



Α.Τ.Ε.Ι ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ:

ΙΔΡΥΣΗ, ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ
ΜΕ ΕΙΔΙΚΗ ΑΝΑΦΟΡΑ ΣΤΟΝ ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ: ΤΣΙΓΚΑ ΒΑΣΙΛΙΚΗ
ΕΠΟΠΤΗΣ: ΦΡΑΓΚΟΥΛΗΣ ΑΝΤΩΝΙΟΣ

ΗΡΑΚΛΕΙΟ 2009

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Εισαγωγή	7
----------------	---

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ Η ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΙΔΡΥΣΗΣ ΓΡΑΦΕΙΩΝ ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

1.1 Τι είναι ο εισερχόμενος τουρισμός.....	9
1.2 Ο εισερχόμενος τουρισμός στην Ελλάδα	9
1.3 Ο ορισμός του τουριστικού γραφείου	10
1.4 Οι εργασίες του τουριστικού γραφείου	11
1.5 Διακρίσεις τουριστικών γραφείων.....	12
1.6 Ο ρόλος του ταξιδιωτικού πράκτορα στο δίκτυο διανομής υπηρεσιών	16
1.7 Τα γραφεία εισερχόμενου τουρισμού.....	17

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

2.1 Τρόποι απόκτησης τουριστικού γραφείου.....	19
2.2 Περιουσιακά στοιχεία της επιχείρησης και οικονομικές πηγές χρηματοδότησης	21
2.3 Προϋποθέσεις και δικαιολογητικά για την χορήγηση ειδικού σήματος λειτουργίας τουριστικού γραφείου.....	23
2.4 Κατάθεση χρηματικής εγγύησης στον ΕΟΤ.....	24
2.5 Προϋποθέσεις που πρέπει να πληρεί ο αιτών.....	24
2.6 Επιλογή διακριτικού τίτλου.....	26
2.7 Ίδρυση υποκαταστήματος (Branch Office)	27
2.8 Έλεγχος και εποπτεία των τουριστικών γραφείων	28
2.9 Τουριστικοί Οργανισμοί – Επαγγελματικές Ενώσεις	29
2.9.1 Εθνικοί τουριστικοί οργανισμοί.....	29
2.9.2 Διεθνείς τουριστικοί οργανισμοί.....	30

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΟΥ

ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

3.1 Επιλογή της κατάλληλης τοποθεσίας.....	33
3.2 Σχεδιασμός των χώρων ενός γραφείου εισερχόμενου τουρισμού.....	35
3.3 Διακόσμηση ενός γραφείου εισερχόμενου τουρισμού	38
3.4 Εξοπλισμός των χώρων ενός γραφείου εισερχόμενου τουρισμού	39
3.4.1 Γενικός Εξοπλισμός.....	39
3.4.2 Τεχνολογικός εξοπλισμός.....	40
3.5 Αυτοματοποίηση ενός γραφείου εισερχόμενου τουρισμού	40

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΔΟΜΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

4.1 Γενική οργάνωση.....	44
4.2 Οργάνωση σε τμήματα	46
4.3 Επιλογή του κατάλληλου διευθυντή – υπευθύνου	47
4.4 Επιλογή του κατάλληλου προσωπικού.....	48
4.5 Τοποθέτηση και εκπαίδευση του προσωπικού.....	51
4.6 Περιγραφή των θέσεων εργασίας.....	53
4.7 Επιλογή των κατάλληλων προμηθευτών – συνεργατών	53
4.7.1 Συνεργασία με ξενοδοχεία.....	54
4.7.2 Συνεργασία με εστιατόρια	55
4.7.3 Συνεργασία με αεροπορικές εταιρίες	56
4.7.4 Συνεργασία με πλοία και κρουαζιερόπλοια	56
4.7.5 Συνεργασία με ξεναγούς και συνοδούς	57
4.7.6 Συνεργασία με εταιρίες μίσθωσης τουριστικών λεωφορείων	59

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΟΙ TOUR OPERATORS

5.1 Ο ορισμός των Tour Operators.....	61
5.2 Οι διακρίσεις των Tour Operators	62
5.3 Οι δραστηριότητες των Tour Operators	63
5.4 Τα πακέτα διακοπών.....	64
5.4.1 Σύνθεση ταξιδιωτικού πακέτου	66

5.4.2 Προβολή – Προώθηση ταξιδιωτικού πακέτου	68
5.5 Σύναψη συμβολαίων με συνεργάτες	69
5.6 Έκδοση καταλόγου (Brochure)	73
5.7 Τα οικονομικά των Tour Operators.....	76
5.8 Πτωχεύσεις των Tour Operators	78

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΕΡΙΟΔΟΥ

6.1 Γενικά	80
6.2 Σύναψη συμφωνίας με τον T.O	80
6.3 Σύναψη συμφωνιών με τα ξενοδοχεία	80
6.3.1 Όροι ξενοδοχειακών συμβολαίων	81
6.3.2 Μορφές ξενοδοχειακών συμβολαίων	82
6.4 Αλλαγές στους όρους του συμβολαίου	86
6.4.1 Μετατροπή της περιόδου αποδέσμευσης (Free Sales & Stop Sales).....	86
6.4.2 Μείωση της τιμής του συμβολαίου – Special Offer.....	87

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΤΜΗΜΑΤΩΝ ΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ

ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

7.1 Γενικά	89
7.2 Η λειτουργία της διεύθυνσης.....	89
7.3 Η λειτουργία του τμήματος κρατήσεων	90
7.3.1 Κρατήσεις σε ξενοδοχεία	91
7.3.2 Κρατήσεις αεροπορικών και ακτοπλοϊκών εισιτηρίων	96
7.3.3 Κρατήσεις για ενοικίαση αυτοκινήτου.....	100
7.4 Η λειτουργία του τμήματος κίνησης	100
7.4.1 Τα δελτία μεταφορών	102
7.4.2 Organized Tours	102
7.4.3 Private Tours	103
7.5 Η λειτουργία του λογιστηρίου (Account Department).....	104
7.6 Συμπέρασμα.....	105

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΕ ΕΝΑ ΓΡΑΦΕΙΟ ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

8.1 Γενικά	106
8.2 Η ανάγκη εφαρμογής του μάρκετινγκ στα γραφεία εισερχόμενου τουρισμού	107
8.3 Ο ορισμός του μάρκετινγκ.....	108
8.4 Οι στόχοι του μάρκετινγκ.....	108
8.5 Τα χαρακτηριστικά των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών	110
8.6 Η διαφήμιση ως εργαλείο του μάρκετινγκ	111
8.7 Το Internet ως μέσο προβολής	112
8.8 Η ανάπτυξη των διαδικτυακών τουριστικών γραφείων (Internet Travel Agencies).....	113
8.9 Διαδικτυακές τουριστικές ιστοσελίδες.....	113
Επίλογος – Συμπεράσματα για το μέλλον των τουριστικών γραφείων	114

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Παράρτημα Α. Υπεύθυνη δήλωση χορήγησης ειδικού σήματος λειτουργίας τουριστικού γραφείου	118
Παράρτημα Β. Δικαιολογητικά χορήγησης ειδικού σήματος λειτουργίας τουριστικού γραφείου	119
Παράρτημα Γ. Πίνακας παραβόλων	122
Παράρτημα Δ. Δικαιολογητικά χορήγησης ειδικού σήματος υποκαταστήματος.....	123
Παράρτημα Ε. Δικαιολογητικά για την ανανέωση του ειδικού σήματος λειτουργίας τουριστικών γραφείων.....	124
Παράρτημα ΣΤ. Υπεύθυνη δήλωση χορήγησης και έγκρισης διακριτικού τίτλου της επιχείρησης.....	126
Παράρτημα Ζ. Πληροφοριακό έντυπο για τον έλεγχο γραφειακής εγκατάστασης τουριστικών γραφείων	127
Παράρτημα Η. Δικαιολογητικά υπευθύνου τουριστικού γραφείου	128
Παράρτημα Θ. Δικαιολογητικά υπευθύνου υποκαταστήματος.....	128
Παράρτημα Ι. Κανονισμός περί σύναψης συμβολαίου Allotment μεταξύ τουριστικών καταλυμάτων και τουριστικών γραφείων.....	129
Βιβλιογραφία.....	131

Εισαγωγή

Κάθε άνθρωπος έχει έμφυτη την τάση να θέλει να αποκτήσει νέες εμπειρίες και βιώματα, να ταξιδεύει σε νέους τόπους και να έρθει σε επαφή με διαφορετικούς πολιτισμούς. Η τάση του ανθρώπου αυτή μαζί με την ανάγκη για ψυχαγωγία και ξεκούραση δημιούργησε το φαινόμενο του τουρισμού.

Η έννοια του τουρισμού από μόνη της είναι πολύπλευρη.

Η λέξη τουρισμός (ή περιηγητισμός) προήλθε από τη γαλλική λέξη *tour* που σημαίνει γύρος, γυρίζω-τριγυρίζω και την αγγλική λέξη *touring* η οποία σημαίνει τριγυρίζω διάφορες περιοχές για επίσκεψη των διαφόρων αξιοθέατων κ.λπ. (και οι δύο λέξεις προέρχονται από τη Λατινική *turnus*). Πάντως η λέξη *touring* είναι γενικότερη της ελληνικής λέξης περιηγητισμός και για αυτό σήμερα έχει επικρατήσει η λέξη Τουρισμός.

Δηλαδή όταν λέμε τουρισμός εννοούμε το σύνολο των ανθρώπινων μετακινήσεων και δραστηριοτήτων πέρα της περιοχής –κοινωνίας στην οποία ζει κάποιος και που γίνονται είτε μεμονωμένα είτε ομαδικά για λόγους ικανοποίησης προσωπικών αναγκών.

Ο τουρισμός δεν αποτελεί φαινόμενο των τελευταίων δεκαετιών του σύγχρονου πολιτισμού μας. Τουλάχιστον πέντε χιλιετίες πιο πριν διοργανώνονταν ταξίδια αναψυχής. Αυτό που είναι καινούργιο είναι το μέγεθος, η φύση και ο τύπος των τουριστικών υπηρεσιών καθώς και η οργάνωση και η λειτουργία των επιχειρήσεων που προσφέρουν τουριστικές υπηρεσίες.

Ο τουρισμός έχει γίνει σημαντικός βιομηχανικός κλάδος. Για πολλές χώρες αποτελεί μια από τις κυριότερες πηγές εισοδήματος και για μερικές μάλιστα είναι ο σπουδαιότερος τομέας εξαγωγικού εμπορίου, δηλαδή ο κυριότερος παράγοντας εισροής ξένου συναλλάγματος. Η τουριστική βιομηχανία είναι τεράστια και αποτελείται από πολλά επιμέρους τμήματα καθένα από αυτά διαδραματίζει τον δικό του σημαντικό ρόλο για το τι θα αποκομίσει ο επισκέπτης- τουρίστας.

Μερικά από αυτά τα τμήματα της τουριστικής βιομηχανίας είναι:

- **Οι καταλυματικές μονάδες**, πχ. ξενοδοχεία, μοτέλ, ενοικιαζόμενα δωμάτια, διαμερίσματα, ξενώνες, κλπ.
- **Οι επισιτιστικές μονάδες**, όπως είναι τα εστιατόρια, οι ταβέρνες, τα μπαρ, τα εστιατόρια γρήγορου φαγητού κλπ.
- **Οι επιχειρήσεις μεταφοράς**, όπως είναι οι αεροπορικές, οι ναυτιλιακές εταιρίες και οι εταιρίες μεταφοράς επί εδάφους, που χρησιμοποιούν τρένα, λεωφορεία, επιβατικά αυτοκίνητα (όπως τα γραφεία ενοικίασεως αυτοκινήτων).

- **Τα τουριστικά ή ταξιδιωτικά γραφεία.** Το ταξιδιωτικό γραφείο – ο ταξιδιωτικός πράκτορας, απαντά στις ερωτήσεις που μπορεί να έχει ο ταξιδιώτης και ενεργεί για λογαριασμό του, όσον αφορά στο σχεδιασμό του ταξιδιού και στις απαραίτητες εκ των προτέρων ενέργειες που είναι να γίνουν (πχ. κλείσιμο αεροπλάνου, έκδοση εισιτηρίων, κράτηση ξενοδοχείου και αυτοκινήτου). Σε αντίθεση με τα άλλα τμήματα της τουριστικής βιομηχανίας, το τμήμα αυτό είναι εγκατεστημένο στο σημείο όπου ξεκινά ο ταξιδιώτης και όχι στον τόπο προορισμού.
- **Οι μονάδες αναψυχής.** Αυτό το τμήμα αποτελείται από ένα συνδυασμό επιχειρήσεων και ενεργειών πχ. πάρκα ή ειδικά διαμορφωμένοι φυσικοί χώροι για δραστηριότητες όπως σκι, περίπατοι σε δάση, κυνήγι, πολιτιστικές εκδηλώσεις κλπ.
- **Διάφορες άλλες επιχειρήσεις,** όπως τα καταστήματα που πωλούν αναμνηστικά δώρα, εστιατόρια που προσφέρουν εθνικά- τοπικά φαγητά, καταστήματα που πωλούν φωτογραφικά είδη, βιβλία και τουριστικούς οδηγούς κλπ.

Όλοι οι παραπάνω είναι αλληλοεξαρτώμενοι παράγοντες που συμβάλουν στην εξυπηρέτηση των τουριστών για να τους διευκολύνουν και να τους δημιουργήσουν ευχάριστες εντυπώσεις κατά την παραμονή τους σε μια χώρα.

Τα τουριστικά γραφεία διακρίνονται σε διάφορες κατηγορίες ανάλογα με τον τύπο και το είδος των δραστηριοτήτων και υπηρεσιών που προσφέρουν. Όποιος και αν είναι ο τύπος του το βασικό μέλημα κάθε τουριστικού γραφείου είναι να εξυπηρετήσει τον ταξιδιώτη με ποιότητα και να του πουλήσει κάποιες υπηρεσίες.

Σε αυτήν την πτυχιακή εργασία θα ασχοληθούμε με τον ειδικότερο ρόλο των **Τουριστικών Γραφείων Εισερχόμενου Τουρισμού** και θα παρουσιάσουμε τις διαδικασίες ίδρυσης και οργάνωσης τους καθώς και τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν και διοικούνται.

Τα **Τουριστικά ή Ταξιδιωτικά Γραφεία** αποτελούν έναν από τους κυριότερους παράγοντες της τουριστικής βιομηχανίας. Το τουριστικό γραφείο είναι το μέσο προώθησης και προβολής του ταξιδιού. Είναι αυτό που χρησιμοποιώντας τα κατάλληλα μέσα θα καθοδηγήσει, θα κατευθύνει και θα βοηθήσει τον ταξιδιώτη να διαλέξει τον τόπο προορισμού του ταξιδιού σύμφωνα με τις ανάγκες και τις δυνατότητες του.

Το τουριστικό γραφείο ενεργεί για λογαριασμό των πελατών και των προμηθευτών και οργανώνει το ταξίδι πριν ακόμα την άφιξη του επισκέπτη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ Η ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΙΔΡΥΣΗΣ ΓΡΑΦΕΙΩΝ ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

1.1 Τι είναι ο εισερχόμενος τουρισμός

Δεν υπάρχει ένας ακριβής ορισμός για την έννοια του εισερχόμενου τουρισμού. Τελευταία φορά, το θέμα της υιοθέτησης ενός ορισμού για τον εισερχόμενο τουρισμό τέθηκε στην Παγκόσμια Διάσκεψη για τον Τουρισμό που συγκλήθηκε το 1980 στην Μανίλα των Φιλιππίνων από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, χωρίς όμως θετικό αποτέλεσμα. Σήμερα, κάποιες χώρες έχουν δώσει έναν ορισμό για τον ντόπιο τουρίστα. Οι ΗΠΑ π.χ. ορίζουν σαν τουρίστα που κάνει εσωτερικό τουρισμό οποιοδήποτε άτομο φεύγει από το σπίτι του με σκοπό να επισκεφτεί κάποιο μέρος που απέχει τουλάχιστον πενήντα μίλια από αυτό για οποιοδήποτε λόγο εκτός της καθημερινής του μετάβασης στην εργασία. Γενικότερα, εισερχόμενο τουρισμό κάνει κάποιος όταν φεύγει από τον τόπο μόνιμης κατοικίας του για να επισκεφτεί μια άλλη χώρα του εξωτερικού, συνήθως για λόγους αναψυχής.

Οι χώρες που δέχονται τουρίστες από άλλες χώρες του εξωτερικού είναι χώρες εισερχόμενου τουρισμού. Μεταξύ άλλων η Ελλάδα έχει χαρακτηριστεί ως χώρα εισερχόμενου τουρισμού και δέχεται ετησίως πολλά εκατομμύρια επισκέπτες από πολλές χώρες του εξωτερικού. Η Ελλάδα στην πλειονότητα της εισάγει παρά εξάγει τουρισμό και αυτό το γεγονός έχει δώσει ώθηση στα περισσότερα τουριστικά γραφεία να ασχολούνται αποκλειστικά και μόνο με τον εισερχόμενο τουρισμό. Η Ελλάδα έχει να προσφέρει πολλές εμπειρίες στους ξένους επισκέπτες από πλούσιο πολιτισμικό ενδιαφέρον μέχρι τις ιδανικές καιρικές συνθήκες..

1.2 Ο εισερχόμενος τουρισμός στην Ελλάδα

Είναι κοινά αποδεκτό ότι η Ελλάδα είναι μια χώρα με πολλές ομορφιές η οποία έχει να προσφέρει στους επισκέπτες της πολλές και μοναδικές εμπειρίες. Τα ελκυστικά και πανέμορφα νησιά της με τα καταγάλανα νερά, οι απέραντες παραλίες και οι καταπράσινες οάσεις, η πλούσια πολιτιστική κληρονομιά και παράδοση και πολλά άλλα στοιχεία που χαρακτηρίζουν την Ελλάδα την κάνουν να είναι πόλος έλξης για χιλιάδες τουρίστες οι οποίοι ψάχνουν να βρουν το ιδανικό μέρος για τις διακοπές τους. Όλα αυτά βέβαια σε συνδυασμό με την υποδοχή και την φιλοξενία των ντόπιων, την κάνουν να μοιάζει με παράδεισο όπου κανείς μπορεί να ζήσει πολύ ξεχωριστές στιγμές εκεί.

Αρχικά, ο εισερχόμενος τουρισμός στην Ελλάδα ξεκίνησε με πολύ δειλά βήματα εξαιτίας της έλλειψης υποδομών τόσο από μέρους του κρατικού μηχανισμού όσο και από μέρους των ντόπιων κατοίκων οι οποίοι δεν διέθεταν ούτε τα μέσα ούτε τις απαραίτητες γνώσεις για να δεχτούν επισκέπτες από το εξωτερικό. Σιγά σιγά, έγινε επιτακτική η ανάγκη της ύπαρξης υποδομών και της υιοθέτησης νέων τεχνολογιών και η ανάπτυξη του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα άρχισε να εμφανίζει μεγάλη ανάπτυξη. Μέσα σε λίγα χρόνια έχει κάνει αλματώδη βήματα και έχει καταφέρει να φτάσει σε σημείο να ανταγωνίζεται τις υπόλοιπες χώρες του εξωτερικού. Τα τελευταία χρόνια έχει δοθεί από το Ελληνικό κράτος μεγάλη σημασία στη προβολή και προώθηση του Ελληνικού τουρισμού στο εξωτερικό. Και αυτό γιατί ο Ελληνικός τουρισμός κατά καιρούς έχει επιφέρει μεγάλα κέρδη και αρκετό συνάλλαγμα στην Ελλάδα.

Γενικότερα, ο εισερχόμενος τουρισμός στην Ελλάδα είναι ένας ισχυρός οικονομικός κλάδος που τα οφέλη του έχουν παρουσιαστεί μόλις την τελευταία δεκαετία και για την ανάπτυξη του οποίου χρειάζεται περαιτέρω προσπάθεια από όλους τους εμπλεκόμενους φορείς.

Η ανάπτυξη του τουρισμού επέφερε την ανάγκη για τη δημιουργία ολοένα και περισσότερων τουριστικών επιχειρήσεων που θα είναι ικανές να εξυπηρετούν τα κύματα τουριστών που εισέρχονται στην Ελλάδα και να τους προσφέρουν ολοκληρωμένες και ποιοτικές υπηρεσίες. Τα τουριστικά γραφεία είναι μια από αυτές τις τουριστικές επιχειρήσεις που δεν θα μπορούσαν να απουσιάζουν από την ταξιδιωτική βιομηχανία καθώς αυτά είναι που μεσολαβούν ώστε ο πελάτης να γίνει πάροχος πολλών και ποικίλων υπηρεσιών.

Παρακάτω θα προσπαθήσουμε να δώσουμε έναν ορισμό για τα τουριστικά γραφεία, να περιγράψουμε τις εργασίες που εκτελούν αλλά τις κατηγορίες στις οποίες διακρίνονται.

1.3 Ο ορισμός του τουριστικού γραφείου

Σύμφωνα με τον ΕΟΤ, ως τουριστικά γραφεία ορίζονται από τον νόμο οι οργανωμένες σε νόμιμη βάση επιχειρήσεις, οι οποίες αναλαμβάνουν με τα μέσα που διαθέτουν και τις υπηρεσίες που προσφέρουν, τη μεταφορά, τη διακίνηση ή διαμονή μεμονωμένων ατόμων ή ομάδων ατόμων, εντός και εκτός της χώρας. Το τουριστικό γραφείο αποτελεί σημαντικό κρίκο της τουριστικής βιομηχανίας και αποσκοπεί στην παροχή υψηλού επιπέδου τουριστικών παροχών.

1.4 Οι εργασίες του τουριστικού γραφείου

Οι κυριότερες εργασίες των τουριστικών γραφείων όπως τις καταγράφει η ελληνική νομοθεσία είναι:

- Κατάρτιση και εκτέλεση προγραμμάτων εκδρομών, περιηγήσεων, συνεδρίων μέσα και έξω από τη χώρα, με ιδιόκτητα ή μισθωμένα μεταφορικά μέσα. Αφού εμείς μελετάμε τα γραφεία εισερχόμενου τουρισμού τα προγράμματα αυτά πραγματοποιούνται μέσα στην χώρα. Τα προγράμματα αυτά μπορεί να είναι μονοήμερα, ολιγοήμερα ή πολυήμερα και πραγματοποιούνται με θαλάσσια, χερσαία ή εναέρια μέσα μεταφοράς. Η οργάνωση και η εποπτεία των προγραμμάτων αυτών, γίνεται με ευθύνη του ίδιου του γραφείου. Στις περιπτώσεις που τα προγράμματα των εκδρομών έχουν γίνει από κάποιον άλλο (άλλο γραφείο ή tour operator) το τουριστικό γραφείο λειτουργεί ως μεσάζον στην πώληση, ενώ η ευθύνη για την εκτέλεση ανήκει στο διοργανωτή του πακέτου.
- Μεσολάβηση για διασφάλιση και ενοικίαση καταλύματος διαμονής, σίτισης, αναψυχής, ψυχαγωγίας και μέσων διακίνησης.
- Εξασφάλιση της ημιδιατροφής ή πλήρης διατροφής, την αναψυχή και τις άλλες δραστηριότητες των πελατών στον τόπο προορισμού, ανάλογα με τις επιθυμίες τους.
- Μεσολάβηση για την έκδοση διαβατηρίων και εισιτηρίων κάθε μεταφορικού μέσου.
- Διαμεσολάβηση για την οργάνωση πάσης φύσεως συνεδρίων, σεμιναρίων, ημερίδων και σειρά άλλων εκδηλώσεων για λογαριασμό εταιριών, συλλόγων, σωματείων, υπουργείων και άλλων οργανώσεων και οργανισμών.
- Διοργάνωση ταξιδιών κινήτρων (incentives) τα οποία προσφέρουν διάφορες μεγάλες εταιρίες στους υπαλλήλους τους ως κίνητρο παραγωγικότητας ή στους συνεργάτες τους για προώθηση των πωλήσεων.
- Μεσολάβηση για την ενοικίαση αυτοκινήτων, αεροσκαφών, σκαφών αναψυχής και άλλων μεταφορικών μέσων.
- Διαμεσολάβηση για την έκδοση ταξιδιωτικής visa.
- Παροχή βοήθειας και πληροφοριών για την έκδοση συναλλάγματος, ταξιδιωτικών επιταγών και την έκδοση πιστοποιητικών υγείας.
- Παροχή πληροφοριών για δρομολόγια αφίξεων και αναχωρήσεων, τιμές εισιτηρίων, εκδηλώσεις και θέματα ειδικού ενδιαφέροντος.
- Μέριμνα για την ασφαλή παραλαβή και μεταφορά των αποσκευών των πελατών.
- Διάθεση εντύπων και ταξιδιωτικού υλικού που αφορούν την χώρα που θέλει να επισκεφθεί ο πελάτης.

- Παροχή πάσης φύσεως υπηρεσίας που έχει άμεση ή έμμεση σχέση με τον τουρισμό, όπως η προβολή τουριστικών μονάδων, η διάθεση εισιτηρίων καλλιτεχνικών εκδηλώσεων που διενεργούνται από τον ΕΟΤ ή άλλους φορείς.
- Παροχή κάθε άλλης υπηρεσίας η οποία έχει άμεση ή έμμεση σχέση με τον τουρισμό.

1.5 Διακρίσεις των τουριστικών γραφείων

Τα τουριστικά γραφεία διακρίνονται ως εξής:

1. Ανάλογα με το χρησιμοποιούμενο κριτήριο σε:

- **Πρακτορεία Εσωτερικού Τουρισμού**
- **Πρακτορεία Γενικού Τουρισμού**

Τα **πρακτορεία εσωτερικού τουρισμού** βρίσκονται συνήθως σε περιοχές που δεν έχουν σημαντικά τουριστικά ρεύματα από το εξωτερικό. Πρόκειται κυρίως για επιχειρήσεις που οι δραστηριότητες τους είναι περιορισμένες αποκλειστικά σε Έλληνες ταξιδιώτες και στα όρια της ελληνικής επικράτειας. Οι υπηρεσίες που μπορούν να προσφέρουν τα γραφεία εσωτερικού τουρισμού είναι η κατάρτιση και η εκτέλεση προγραμμάτων εκδρομών και περιηγήσεων, η εξασφάλιση διαμονής, διατροφής, μεταφοράς και ψυχαγωγίας των πελατών (στα όρια της Ελλάδας) και η μεσολάβηση για την έκδοση εισιτηρίων για ταξίδια σε ελληνικούς προορισμούς. Εφόσον πληροί όλες τις νομικές προϋποθέσεις και έχει την έγκριση του ΕΟΤ, ένα τουριστικό γραφείο εσωτερικού τουρισμού μπορεί να μετατραπεί σε γραφείο γενικού τουρισμού.

Τα **πρακτορεία γενικού τουρισμού** βρίσκονται σε περιοχές που δέχονται μεγάλο αριθμό ξένων και εγχώριων τουριστών και έχουν διευρυμένο πεδίο δραστηριότητας. Τα πρακτορεία γενικού τουρισμού ανάλογα την αγορά στην οποία στρέφονται διακρίνονται στις εξής επιμέρους κατηγορίες:

- **Γραφεία Εισερχόμενου Τουρισμού (Incoming Travel Agencies)**
- **Γραφεία Εξερχόμενου Τουρισμού (Outgoing Travel Agencies)**
- **Γραφεία Εισερχόμενου και Εξερχόμενου τουρισμού (Incoming & Outgoing Travel Agencies)**

Η διάκριση αυτή θεσμοθετήθηκε το 1976 και ισχύει μέχρι και σήμερα όταν αναφερόμαστε στα γραφεία γενικού τουρισμού. Ένα γραφείο γενικού τουρισμού μπορεί να ασχολείται και στις τρεις παραπάνω κατηγορίες ή και σε οποιαδήποτε άλλη μορφή τουρισμού επιθυμεί π.χ. στον επαγγελματικό τουρισμό.

Τα **Γραφεία Εισερχόμενου τουρισμού (Incoming Travel Agencies)** ασχολούνται με τις μετακινήσεις των τουριστών από το εξωτερικό (όπου διαμένουν) προς έναν προορισμό που παρουσιάζει τουριστικό ενδιαφέρον (ο τόπος όπου εδρεύει το γραφείο). Η οργάνωση, η λειτουργία και οι δραστηριότητες των γραφείων εισερχόμενου τουρισμού είναι το αντικείμενο μελέτης της εργασίας αυτής.

Τα **Γραφεία Εξερχόμενου τουρισμού (Outgoing Travel Agencies)** ασχολούνται με την διακίνηση των τουριστών από τον τόπο μόνιμης διαμονής τους προς το εξωτερικό. Τα γραφεία αυτά καταρτίζουν τα δικά τους προγράμματα διακοπών. Αξιοσημείωτο είναι ότι τα περισσότερα από αυτά, εκτός της μεταφοράς και των διανυκτερεύσεων περιλαμβάνουν στην τιμή και εκδρομές. Στην Ελλάδα, τα μεγαλύτερα τουριστικά γραφεία που ασχολούνται με τον εξερχόμενο τουρισμό, βρίσκονται στην Αθήνα και την Θεσσαλονίκη. Στις μεγάλες πόλεις της χώρας βρίσκονται μικρότερα γραφεία που είτε πωλούν τα προγράμματα των μεγάλων, είτε καταρτίζουν δικά τους για μεμονωμένες κυρίως περιπτώσεις όπως σχολεία, όμιλοι κ.α.

Τα **Γραφεία Εισερχόμενου και Εξερχόμενου τουρισμού (Incoming & Outgoing Travel Agencies)** ασχολούνται και με τα δύο (μετακινήσεις από και προς το εξωτερικό).

2. Ανάλογα με την εξειδίκευση τους σε:

- **Διοργανωτές ταξιδιών (Tour Operators)**
- **Πρακτορεία ταξιδιών – λιανοπωλητές (Retailers)**
- **Πρακτορεία ταξιδιών – ανταποκριτές**

Διοργανωτές ταξιδιών – Tour Operators:

Tour Operators ονομάζονται οι μεγάλοι τουριστικοί οργανισμοί που με ιδιότητα ή μισθωμένα μεταφορικά μέσα οργανώνουν προγράμματα διακοπών για μεγάλες ομάδες ατόμων σε τακτές ημερομηνίες. Ο διοργανωτής ταξιδιών (Tour Operator) έχει οριστεί σύμφωνα με την IUOTO (International Union of Official Travel Organization) σαν μια επιχείρηση διανομής στην τουριστική βιομηχανία που πρώτα εκτιμά την αναμενόμενη ζήτηση και στην συνέχεια εξασφαλίζει

έναν αριθμό θέσεων στα διάφορα μεταφορικά μέσα, έναν αριθμό δωματίων σε διάφορα ξενοδοχεία καθώς και επιπλέον δραστηριοτήτων όπως διάφορες τοπικές εκδρομές. Έτσι δημιουργεί ένα ολοκληρωμένο πακέτο διακοπών το οποίο πωλείται στους πελάτες του, μέσω των τουριστικών γραφείων, με καθορισμένη τιμή, ημέρα και τόπο αναχώρησης και επιστροφής. Οι υπηρεσίες που περιλαμβάνονται στο πακέτο πωλούνται σε μια ενιαία τιμή και δεν μπορούν να διαχωριστούν μεταξύ τους. Τέτοιοι οργανισμοί υπάρχουν αρκετοί σε κάθε χώρα και σε μεγάλο βαθμό οι πωλήσεις πακέτων διακοπών γίνονται μέσω αυτών. Οι Tour Operators συνεργάζονται με διάφορες αεροπορικές εταιρίες και ξενοδοχεία και προσπαθούν να προσφέρουν στους πελάτες τους ένα σχετικά ποιοτικό και οικονομικό πακέτο διακοπών. Συνήθως, ο καθένας ειδικεύεται σε έναν συγκεκριμένο προορισμό.

Πρακτορεία ταξιδιών – Λιανοπωλητές (Retailers):

Οι λιανοπωλητές πωλούν τα έτοιμα προγράμματα των tour operators σε μεμονωμένα άτομα που δεν επιθυμούν να αγοράσουν ένα πακέτο εκδρομών. Αναλαμβάνουν τον ρόλο του μεσολαβητή μεταξύ των προμηθευτών και των τουριστών.

Πρακτορεία ταξιδιών – Ανταποκριτές:

Οι ανταποκριτές είναι τα τουριστικά πρακτορεία που αντιπροσωπεύουν τον tour operator στην περιοχή πραγματοποίησης των διακοπών και αναλαμβάνουν την πώληση των τουριστικών τους πακέτων για την συγκεκριμένη περιοχή. Οι tour operators επιζητούν την συνεργασία με τα τοπικά τουριστικά γραφεία γιατί ο ταξιδιωτικός πράκτορας γνωρίζει την αγορά και τις ιδιαιτερότητες της περιοχής και μπορεί να δώσει σωστές και αξιόπιστες πληροφορίες στον τουρίστα.

3. Ανάλογα με το μέγεθος των εργασιών τους σε:

- **Σε πολυεθνικά τουριστικά γραφεία:** η δράση τους είναι πολύ μεγάλη και έχουν υποκαταστήματα σε διάφορες χώρες.
- **Σε εθνικά:** δραστηριοποιούνται εντός της χώρας και έχουν παραρτήματα σε πολλές περιοχές της ίδιας χώρας.
- **Σε περιφερειακά:** είναι γραφεία που οι δυνατότητες τους περιορίζονται σε τοπικό επίπεδο και δραστηριοποιούνται σε μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή.

4. Ανάλογα με τον τύπο των υπηρεσιών που προσφέρουν σε:

- **Γραφεία εμπορικών/ Επιχειρηματικών ταξιδιών**
- **Γραφεία διοργάνωσης συνεδρίων και ταξιδιών κινήτρων**
- **Γραφεία ειδικού - εναλλακτικού τουρισμού**
- **Διαδικτυακά τουριστικά γραφεία (internet)**

Τα **γραφεία εμπορικών και επιχειρηματικών ταξιδιών** ασχολούνται αποκλειστικά με τα ταξίδια που ενδιαφέρονται να πραγματοποιήσουν έμποροι και επιχειρηματίες για επαγγελματικό σκοπό. Τέτοιος τύπος γραφείου απευθύνεται σε μεγάλες επιχειρήσεις και οργανισμούς που οργανώνουν ταξίδια για τους υπαλλήλους τους. Δυστυχώς δεν υπάρχει μεγάλος αριθμός γραφείων εμπορικών και επιχειρηματικών ταξιδιών διότι η αγορά στην οποία απευθύνεται είναι εξειδικευμένη και απαιτεί την παροχή συγκεκριμένων υπηρεσιών. Τα περισσότερα αποτελούν μέρος ενός μεγάλου γραφείου. Τα γραφεία αυτά πρέπει να στελεχώνονται από καλά εκπαιδευμένο προσωπικό, το οποίο να διαθέτει την εμπειρία να χειριστεί αυτή την ειδική κατηγορία πελατών.

Τα **γραφεία διοργάνωσης συνεδρίων και ταξιδιών κινήτρων** ασχολούνται με την διοργάνωση συνεδρίων διαφόρων θεμάτων, σε πόλεις ή τουριστικά θέρετρα αλλά και με τα ταξίδια που πραγματοποιούν μεγάλοι οργανισμοί και εταιρίες, τα οποία προσφέρουν ως δώρο στο προσωπικό τους, δίνοντας τους με αυτόν τον τρόπο το κίνητρο να εργαστούν ακόμα πιο αποδοτικά για την επόμενη χρονιά. Και σε αυτή την περίπτωση, ο αριθμός τέτοιων γραφείων είναι αρκετά μικρός και τα περισσότερα από αυτά φιλοξενούνται σε μεγάλα τουριστικά γραφεία. Η ύπαρξη εξειδικευμένου προσωπικού κρίνεται και εδώ απαραίτητη.

Τα **γραφεία ειδικού - εναλλακτικού τουρισμού** παρέχουν ειδικές υπηρεσίες που απευθύνονται σε συγκεκριμένες ομάδες – κατηγορίες πελατών. Αυτά τα γραφεία παρέχουν υπηρεσίες που σχετίζονται με τις ειδικές μορφές τουρισμού όπως των τουρισμό υγείας, τον θαλάσσιο τουρισμό, τον αγροτουρισμό, τον θρησκευτικό τουρισμό τον τουρισμό τρίτης ηλικίας κ.α. Οι απαιτήσεις όσων προτιμούν αυτές τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού είναι εξειδικευμένες, ενώ οι ανάγκες ανάπτυξης εξοπλισμού και εγκαταστάσεων που χρειάζονται για αυτές είναι μεγάλες. Για την παροχή αυτών των υπηρεσιών απαιτείται ειδικευμένο προσωπικό, μεγάλη διαφήμιση και καλή γνώση της υπηρεσίας που κάθε γραφείο προσφέρει.

Τα **διαδικτυακά τουριστικά γραφεία (internet)** είναι αυτά που δραστηριοποιούνται στον χώρο του διαδικτύου. Μεγάλος αριθμός επισκεπτών συμβουλεύεται το διαδίκτυο για να βρει πληροφορίες για τον προορισμό των διακοπών του. Στο διαδίκτυο έχουν δημιουργηθεί πολλά τουριστικά sites που δέχονται εκατομμύρια επισκεπτών. Είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι μεταξύ άλλων οι μεγάλοι tour operators και οι αεροπορικές εταιρίες ήταν από τους πρώτους που δραστηριοποιήθηκαν στον διαδικτυακό χώρο και σημείωσαν σημαντικές πωλήσεις.

1.6 Ο ρόλος του ταξιδιωτικού πράκτορα στο δίκτυο διανομής υπηρεσιών.

Ο ρόλος του ταξιδιωτικού πράκτορα είναι σημαντικός στο μηχανισμό που συνθέτει την τουριστική βιομηχανία. Ο τουρίστας χρειάζεται την καθοδήγηση ενός ειδικού και ο ταξιδιωτικός πράκτορας είναι αυτός που θα τον βοηθήσει και θα τον πληροφορήσει.

Ο ταξιδιωτικός πράκτορας είναι ένας έμπειρος επαγγελματίας ταξιδιών που αποτελεί την μεγαλύτερη και πιο αντικειμενική πηγή ταξιδιωτικής πληροφόρησης για τον πελάτη – ταξιδιώτη αφού μπορεί και του προσφέρει μέσα από ένα ευρύ φάσμα ειδικών και προσωπικών υπηρεσιών, είτε απλές ταξιδιωτικές συμβουλές, είτε τον σχεδιασμό ακόμα και ενός πολύπλοκου ταξιδιού. Πάντα βέβαια ενεργεί με γνώμονα τα μέτρα, τα ενδιαφέροντα, την οικονομική δυνατότητα και τους συγκεκριμένους στόχους του πελάτη.

Οι έγκυρες πληροφορίες που δίνει ο επαγγελματίας τουριστικός πράκτορας και ο σωστός σχεδιασμός του ταξιδιού είναι αυτό που κάνει την διαφορά μεταξύ ενός καλού και ενός εξαιρετικού ταξιδιού.

Ο γενικότερος όρος της λέξης πράκτορας είναι αυτός που αναλαμβάνει μια εργασία για ένα άλλο άτομο και που παρέχει τις υπηρεσίες ή το προϊόν.

Ο πράκτορας δεν παρέχει προσωπικά ούτε συνοδεύει την υπηρεσία ή το προϊόν, αλλά ενεργεί σαν σύνδεσμος μεταξύ πελάτου και προμηθευτού. Έτσι μια άλλη αρμοδιότητα που αναλαμβάνει ο τουριστικός πράκτορας και έναν άλλο ρόλο που μπορούμε να του προσάψουμε είναι να φέρει σε επαφή τον πελάτη -τουρίστα με τους προμηθευτές του, που δεν είναι άλλοι από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, τις επιχειρήσεις μεταφοράς και κάθε επιμέρους τμήμα τις τουριστικής βιομηχανίας που θεωρείται ότι μπορεί να συμβάλει στην ικανοποίηση της τουριστικής ανάγκης. Κατά κύριο λόγο οι τουριστικοί πράκτορες βοηθούν τους τουρίστες να αγοράζουν και τους παραγωγούς – προμηθευτές να πουλούν. Αναλαμβάνουν τον ρόλο του μεσολαβητή – αντιπροσώπου αποσκοπώντας στην παροχή ποιοτικών υπηρεσιών με όσο το δυνατόν μεγαλύτερο κέρδος για αυτούς. Επομένως ο προμηθευτής είναι η εταιρεία προσφοράς υπηρεσιών που παράγει και διαθέτει στην αγορά και ο ταξιδιωτικός πράκτορας είναι ο ενδιάμεσος μεταξύ του προμηθευτή και του πελάτη που αναλαμβάνει να προωθήσει και να πουλήσει το προϊόν ή την υπηρεσία. Έχοντας λοιπόν ο τουριστικός πράκτορας την εξουσιοδότηση των προμηθευτών του προχωρά στην πώληση υπηρεσιών ανάλογα με τις απαιτήσεις του εκάστοτε πελάτη.

Με τις γνώσεις και την εμπειρία που διαθέτει καθοδηγεί και πληροφορεί τον πελάτη για τις συνθήκες, το κόστος και τα προβλήματα ενός ταξιδιού. Ο ρόλος του είναι αφενός να τον συμβουλέψει και αφετέρου να πραγματοποιήσει τις αναγκαίες για αυτόν κρατήσεις. Εκδίδει εισιτήρια για όλα τα μέσα μεταφοράς (κυρίως αεροπλάνα και πλοία), φροντίζει για την διαμονή του πελάτη (σε ξενοδοχείο, ενοικιαζόμενα δωμάτια, βίλες, ξενώνες) σύμφωνα με τις επιθυμίες και την οικονομική δυνατότητα του πελάτη, συνεργάζεται με εταιρίες ενοικιάσεως αυτοκινήτων, διοργανώνει συνέδρια για λογαριασμό μεγάλων εταιριών ή συλλόγων και μεριμνά για τη σωστή ολοκλήρωση του συνεδρίου, διοργανώνει εκδρομές, κρουαζιέρες και ταξίδια κινήτρων, αναλαμβάνει την μεταφορά (transfer) μεμονωμένων πελατών (individual clients) ή ομάδας πελατών (groups), με ιδιότητα ή ενοικιαζόμενα μέσα μεταφοράς και τέλος βοηθάει στην έκδοση διαβατηρίων ή παρέχει επιπρόσθετες πληροφορίες κατά την διαμονή του τουρίστα στην χώρα προορισμού.

1.7 Τα Γραφεία Εισερχόμενου Τουρισμού

Αφού λοιπόν η Ελλάδα είναι μια από τις κυριότερες χώρες που δέχεται τουρίστες από το εξωτερικό είναι αναγκαία η ίδρυση τουριστικών γραφείων εισερχόμενου τουρισμού που θα ασχολούνται αποκλειστικά και μόνο με την εξυπηρέτηση των ξένων επισκεπτών στην χώρα μας. Απλά να παρατηρήσουμε ότι στην Ελλάδα υπάρχουν πολλά τουριστικά γραφεία που ειδικεύονται στον τομέα του εισερχόμενου τουρισμού και προσφέρουν μοναδικές υπηρεσίες στους πελάτες που

φιλοξενούν στην περιοχή όπου είναι εγκατεστημένοι. Οι υπηρεσίες που συνήθως προσφέρουν είναι transfers, εκδρομές στην γύρω περιοχή, διευκολύνσεις και οργάνωση στις μετακινήσεις τους καθώς επίσης και οποιαδήποτε άλλη βοήθεια χρειαστούν σχετικά με τη διαμονή τους, την παροχή ιατρικής βοήθειας κ.α. φροντίζοντας πάντα αυτά που προσφέρουν να είναι ποιοτικά και σε λογικές τιμές.

Αφού εξηγήσαμε τους λόγους για τους οποίους είναι αναγκαία η ίδρυση τουριστικών γραφείων εισερχόμενου τουρισμού, στα επόμενα κεφάλαια θα μελετήσουμε τις διαδικασίες που χρειάζονται για να ιδρυθεί ένα γραφείο εισερχόμενου τουρισμού, τον τρόπο με τον οποίο είναι οργανωμένο αλλά και το πώς λειτουργεί.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ

ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

2.1 Τρόποι απόκτησης τουριστικού γραφείου

Μπορεί κάποιος ενδιαφερόμενος να γίνει ιδιοκτήτης τουριστικού γραφείου με τρεις διαφορετικούς τρόπους:

1. Να ανοίξει ένα νέο τουριστικό γραφείο
2. Να αγοράσει ένα υπάρχον τουριστικό γραφείο
3. Να αποκτήσει το δικαίωμα χρήσης εμπορικής επωνυμίας

Για να διαπιστωθεί ποιος από τους παραπάνω τρόπους είναι πιο κατάλληλος, θα πρέπει να διερευνηθούν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα κάθε εναλλακτικής δυνατότητας.

1. Να ιδρύσει ένα τουριστικό γραφείο:

Η απόφαση ίδρυσης ενός νέου τουριστικού γραφείου από το μηδέν ενέχει μεγάλο κίνδυνο. Κέρδη για τα περισσότερα από τα νέα τουριστικά γραφεία δεν υφίστανται κατά τον πρώτο χρόνο λειτουργίας τους, όπως άλλωστε και για τις περισσότερες νέες επιχειρήσεις τα λογιστικά βιβλία των οποίων δεν έχουν πολλές καταχωρήσεις εσόδων μέχρι τον δεύτερο ή και τρίτο χρόνο λειτουργίας τους. Πριν την λήψη απόφασης ίδρυσης ενός νέου τουριστικού γραφείου είναι απαραίτητο να απαντηθούν ορισμένες ερωτήσεις όπως το αν μπορεί η υπάρχουσα αγορά να αντέξει ένα επιπλέον τέτοιο γραφείο, αν είναι διαθέσιμο εκπαιδευμένο προσωπικό για να το στελεχώσει καθώς και αν υπάρχουν διαθέσιμες εγκαταστάσεις που θα το φιλοξενήσουν. Επίσης, σημαντικό είναι να γνωρίζουμε το κεφάλαιο που θα επενδύσουμε για την κάλυψη των εξόδων αλλά και τον χρόνο που απαιτείται ώστε η επιχείρηση να καταφέρει να αποσβήσει αυτά τα έξοδα.

2. Να αγοράσει ένα υπάρχον τουριστικό γραφείο:

Η απόφαση αγοράς ενός υπάρχοντος τουριστικού γραφείου ενέχει μικρότερο κίνδυνο. Οι λόγοι είναι ότι ένα υπάρχον τουριστικό γραφείο είναι ήδη γνώριμο και εδραιωμένο στην αγορά. Ένα υπάρχον γραφείο διαθέτει σταθερή αγορά, έναν ικανοποιητικό όγκο εργασιών, σταθερό ποσοστό πωλήσεων και κερδών, έμπειρο και εκπαιδευμένο προσωπικό, συνθήκες οι οποίες μπορούν να κρατηθούν από τον νέο ιδιοκτήτη αν εργαστεί με μεθοδικότητα και προσφέρει ικανοποιητικές και ποιοτικές υπηρεσίες στους πελάτες του. Και σε αυτή την περίπτωση όμως, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη και οι αρνητικοί παράγοντες που προκύπτουν.

Ο ενδιαφερόμενος τουριστικός πράκτορας θα πρέπει να εξετάσει παράγοντες όπως την αγορά μιας τέτοιας επιχείρησης σε τιμή υψηλότερη από την πραγματική του αξία. Σε αυτήν την περίπτωση και οι δύο πλευρές θα πρέπει να έρθουν σε συμφωνία προκειμένου να εξασφαλιστεί μια κοινή και συμφέρουσα λύση και για τους δυο. Μια ρεαλιστική τιμή πώλησης οδηγεί σε διαπραγματεύσεις, μέσα από τις οποίες αγοραστής και πωλητής είναι δυνατόν να φτάσουν σε μια αμοιβαία αποδεκτή τιμή. Υπάρχει η περίπτωση η επιχείρηση που πωλείται να έχει σε εκκρεμότητα οφειλές σε κρατικούς φορείς ή σε προμηθευτές του. Ο υποψήφιος αγοραστής θα πρέπει να γνωρίζει τα χρέη της επιχείρησης και να συνεργαστεί με τους νομικούς συμβούλους του για το πώς μπορούν να αντιμετωπίσουν αυτή την κατάσταση και για το αν τελικά είναι συμφέρουσα η αγορά.

Επιπλέον, θα πρέπει να εκτιμήσει την γενικότερη κατάσταση στην οποία βρίσκεται το γραφείο όπως το αν χρειάζεται ανακαίνιση, νέα γραφεία, τεχνολογικό εξοπλισμό, επιπλέον προσωπικό και περισσότερη έμφαση στις δημόσιες σχέσεις και την διαφήμιση. Αυτό θα τον βοηθήσει να προσδιορίσει το ύψος του επιπλέον κεφαλαίου που θα πρέπει να δαπανήσει ώστε να βοηθήσει την επιχείρηση να ακμάσει και να εξελίχθει.

3. Να αποκτήσει το δικαίωμα χρήσης εμπορικής επωνυμίας:

Έχουν γίνει πολλές προσπάθειες για την εξασφάλιση δικαιώματος χρήσης εμπορικής επωνυμίας στον τουριστικό κλάδο. Οι περισσότερες προσπάθειες όμως έχουν αποτύχει λόγω του ότι η εκχωρούσα εταιρία δεν είχε επαρκής γνώσεις για τις τουριστικές εργασίες ή δεν μπορούσε να τηρήσει τις υποσχέσεις που είχε δώσει. Κατά διαστήματα δημιουργήθηκαν πολλές ευκαιρίες για εκχωρήσεις δικαιωμάτων χρήσης εμπορικών επωνυμιών και είναι βέβαιο πως θα δοθούν παρόμοιες ευκαιρίες στο άμεσο μέλλον. Με βάση τα σημερινά δεδομένα, τα ταξιδιωτικά γραφεία αποτελούν ένα αποτελεσματικό είδος εργασιών για την εκχώρηση δικαιωμάτων χρήσης εμπορικής επωνυμίας. Επειδή τα ταξιδιωτικά γραφεία είναι ένας τομέας εργασιών με χαμηλά έσοδα, δεν είναι πάντα εύκολη η απόκτηση δικαιωμάτων χρήσης εμπορικών επωνυμιών. Ωστόσο, μεγάλες και καθιερωμένες εταιρίες υποστηρίζουν πως τα τουριστικά γραφεία μπορούν να αποκτήσουν τέτοια δικαιώματα, κάτω από το δικό τους όνομα και διαφημιστική καμπάνια.

Για την απόκτηση αυτών των δικαιωμάτων, το τουριστικό γραφείο οφείλει να δώσει μια προκαταβολή το ύψος της οποίας εξαρτάται από την εκχωρούσα κάθε φορά εταιρία. Υποχρέωση της εκχωρούσας εταιρίας είναι να προσφέρει εκπαίδευση, το όνομα της εταιρίας και γενικότερες επιχειρηματικές συμβουλές.

Συνοψίζοντας καταλήγουμε στο ότι η απόκτηση ενός τουριστικού γραφείου απαιτεί πολύπλοκες διαδικασίες και ακριβή σχεδιασμό των δραστηριοτήτων και υπηρεσιών που θέλει να προσφέρει στον εκάστοτε πελάτη. Γι' αυτό, πριν από οποιαδήποτε κίνηση του, ο υποψήφιος ταξιδιωτικός πράκτορας θα πρέπει να εξετάσει όλες τις θετικές και αρνητικές παραμέτρους, να κάνει έρευνα αγοράς της τουριστικής ζήτησης και σύμφωνα με τα αποτελέσματα που θα πάρει να αποφασίσει εάν η είσοδος του στην τουριστική βιομηχανία θα είναι επικερδής ή όχι. Μερικές από τις αρχικές διαδικασίες που πρέπει να κάνει ο υποψήφιος τουριστικός πράκτορας είναι να έρθει σε επαφή με διάφορους ταξιδιωτικούς πράκτορες, ιδιοκτήτες και διευθυντές και να ενημερωθεί από αυτούς για το ποιες είναι οι απαραίτητες ενέργειες που χρειάζονται να γίνουν ώστε να ανοίξει ένα οργανωμένο και επικερδές τουριστικό γραφείο. Επίσης, θα ήταν ορθό να επικοινωνήσει με διάφορους μεγάλους ταξιδιωτικούς οργανισμούς όπως την IATA (International Air Transport Association) – Ένωση Διεθνών Αερομεταφορών, να μιλήσει μαζί τους για τις διαδικασίες που απαιτούνται ώστε να γίνει μέλος τους και να ακούσει τις προτάσεις τους.

Έπειτα από την λήψη της απόφασης ίδρυσης τουριστικού γραφείου και τη συμπλήρωση όλων των προκαταρκτικών διαδικασιών, ο τουριστικός πράκτορας θα πρέπει να προβεί σε κάποιες περαιτέρω σημαντικές ενέργειες. Μια από αυτές είναι να ψάξει να βρει οικονομικές πηγές χρηματοδότησης που θα του εξασφαλίσουν το απαραίτητο κεφάλαιο για τις επενδύσεις του.

2.2 Περιουσιακά στοιχεία της επιχείρησης και οικονομικές πηγές χρηματοδότησης

Όταν αναφερόμαστε στα περιουσιακά στοιχεία μιας εταιρίας εννοούμε το κεφάλαιο που διαθέτει η εταιρία και το οποίο θα χρησιμοποιήσει για να καλύψει τα έξοδα της αλλά και για να κάνει επενδύσεις.

Τα περιουσιακά στοιχεία μιας εταιρίας μπορεί να είναι άυλα ή υλικά περιουσιακά στοιχεία. Τα άυλα περιουσιακά στοιχεία δεν είναι χειροπιαστά. Δεν μπορούν να απογραφούν και να αποτιμηθούν. Άυλα περιουσιακά στοιχεία θεωρούνται η φήμη, η πελατεία, ο επαγγελματισμός, η εντιμότητα, οι γνώσεις και οι εμπειρία του προσωπικού κ.α. Τα υλικά περιουσιακά στοιχεία είναι αυτά που μπορούν να καταγραφούν όπως τα μηχανήματα, τα κτίρια, τα γραφεία, τα έπιπλα κ.α.

Για την απόκτηση των υλικών περιουσιακών στοιχείων, η επιχείρηση πρέπει να ψάξει να βρει χρηματοδότες οι οποίοι θα είναι σε θέση να τους προσφέρουν το απαραίτητο κεφάλαιο για τις επενδύσεις τους.

Στη περίπτωση που κάποιος αποφασίσει να αγοράσει ένα υπάρχον γραφείο, χρηματοδοτικές πηγές μπορεί να είναι διάφοροι επενδυτές που επιθυμούν να αγοράσουν κάποιες μετοχές της εταιρίας που ο ιδιοκτήτης του γραφείου πουλά ή ενοικιάζει. Σε αυτήν την περίπτωση ο αγοραστής γίνεται μέτοχος της εταιρίας και έχει δικαίωμα συμμετοχής στα κέρδη αλλά και στην λήψη αποφάσεων σε ότι αφορά την εταιρία.

Χρηματική υποστήριξη μπορεί να προσφερθεί και από τους προμηθευτές – συνεργάτες της εταιρίας. Μια καλή και συμφέρουσα συμφωνία μεταξύ του τουριστικού γραφείου και ενός ή κάποιων από τους προμηθευτές του, μπορεί να βγάλει τον τουριστικό πράκτορα από την δύσκολη οικονομική κατάσταση στην οποία ενδεχομένως να βρίσκεται.

Επιπλέον πηγή χρηματοδότησης μπορεί να θεωρηθούν οι τράπεζες. Δάνεια από τράπεζες μπορούν να διατεθούν στον οποιονδήποτε ενδιαφερόμενο τουριστικό πράκτορα ο οποίος ζητά το δάνειο στο όνομα της εταιρίας. Κάθε τουριστικός πράκτορας, πρέπει να συμβουλευτεί τους νομικούς συμβούλους του προκειμένου να αποφασίσει την επιλογή ενός ασφαλούς δανείου. Οι τράπεζες μπορούν να αποτελέσουν πηγή χρηματοδότησης και στην περίπτωση ίδρυσης ενός νέου τουριστικού γραφείου.

Κάποιος που ενδιαφέρεται να ανοίξει ένα νέο τουριστικό γραφείο μπορεί να βρει τα χρήματα που χρειάζεται και από επιδοτήσεις – επιχορηγήσεις οι οποίες δίνονται από κρατικούς ή διεθνείς οργανισμούς. Οι επιδοτήσεις αυτές προσφέρονται με σκοπό την προώθηση και ανάπτυξη του τουρισμού στα πλαίσια της τουριστικής πολιτικής που κάθε χώρα έχει υιοθετήσει.

Αφού λοιπόν ο τουριστικός πράκτορας αποφασίσει και επιλέξει τον τρόπο με τον οποίο θα αποκτήσει το δικό του τουριστικό γραφείο και εφόσον βρει χρηματοδότες προχωρά στην ίδρυση του γραφείου.

Θα πρέπει όμως ο τουριστικός πράκτορας να μελετήσει και κάποιες επιμέρους σημαντικές παραμέτρους που θα του εξασφαλίσουν την ομαλή και ορθή λειτουργία της επιχείρησής του.

2.3 Προϋποθέσεις και δικαιολογητικά που απαιτούνται για την χορήγηση ειδικού σήματος λειτουργίας τουριστικού γραφείου.

Αφού λοιπόν ο τουριστικός πράκτορας αποφασίσει τον τρόπο με τον οποίο θα ανοίξει ένα τουριστικό γραφείο και βρει τις απαραίτητες πηγές χρηματοδότησης, θα πρέπει να μελετήσει και τις νομικές προϋποθέσεις που απαιτούνται για την ίδρυση ταξιδιωτικού πρακτορείου και τα δικαιολογητικά που πρέπει να προσκομίσει στη αρμόδια αρχή.

Για να λειτουργήσει ένα τουριστικό γραφείο απαιτείται η χορήγηση ειδικού σήματος λειτουργίας. Το σήμα αυτό το χορηγεί ο ΕΟΤ, σε φυσικά ή νομικά πρόσωπα με ελληνική ιθαγένεια μετά από σχετική απόφαση του Γενικού Γραμματέα. Το ειδικό σήμα λειτουργίας καθιερώθηκε με τον νόμο 21/60/93 και αντικατέστησε την άδεια λειτουργίας που χορηγούσε μέχρι τότε ο ΕΟΤ. Ειδικό σήμα λειτουργίας χορηγείται και σε φυσικά πρόσωπα που έχουν την ιθαγένεια κράτους μέλους της Ευρωπαϊκής Ένωσης, αλλά και σε νομικά πρόσωπα που έχουν συσταθεί σύμφωνα με την νομοθεσία του κράτους και έχουν την έδρα τους και την κεντρική τους διοίκηση ή την κύρια εγκατάστασή τους σε κράτος- μέλος της ΕΕ.

Σήμα λειτουργίας μπορεί να χορηγηθεί και σε φυσικά πρόσωπα υπηκοότητας τρίτων χωρών (με την προϋπόθεση ότι έχουν ειδικό πληρεξούσιο στην Ελλάδα), όπως και σε νομικά πρόσωπα που έχουν την έδρα τους σε τρίτη χώρα.

Η πρώτη ενέργεια στην οποία πρέπει να προβεί ένας τουριστικός πράκτορας πριν ξεκινήσει την λειτουργία του είναι να υποβάλει στον ΕΟΤ μια υπεύθυνη δήλωση η οποία αφορά ιδίως την τήρηση των τεχνικών προδιαγραφών της επιχείρησης (*Βλέπε: Υπεύθυνη δήλωση χορήγησης ειδικού σήματος λειτουργίας τουρ/κου γραφείου. Παράρτημα Α . Σελ.117*).

Ο ΕΟΤ τηρεί μητρώο των τουριστικών γραφείων (και όλων των τουριστικών επιχειρήσεων) με αύξοντα αριθμό τον οποίο αναγράφει σε ειδικό σήμα λειτουργίας που χορηγεί σε όλες τις τουριστικές επιχειρήσεις. Το σήμα αυτό αντικαθιστά την άδεια λειτουργίας επιχειρήσεως. Για τη χορήγηση του ανωτέρου σήματος απαιτούνται συγκεκριμένα δικαιολογητικά όπως για παράδειγμα αποδεικτικό φορολογικής ενημερότητας, πιστοποιητικό πυρασφάλειας κ.α. Τα δικαιολογητικά για την χορήγηση ειδικού σήματος λειτουργίας μπορεί να αφορούν είτε φυσικά είτε νομικά πρόσωπα. (*Βλέπε: Δικαιολογητικά χορήγησης ειδικού σήματος λειτουργίας τουρ/κου γραφείου. Παράρτημα Β. Σελ.118*).

Επιπρόσθετα, ο αιτών υποχρεούται να καταθέσει στον ΕΟΤ βεβαίωση της οικείας αστυνομικής αρχής περί ύπαρξης γραφειακής εγκατάστασης, τριπλότυπο του Δημοσίου Ταμείου καταβολής των προβλεπόμενων τελών χαρτοσήμου, τα παράβολα που προβλέπει ο νόμος καθώς και εγγύηση υπέρ του ΕΟΤ (Βλέπε: Πίνακα Παραβόλων. Παράρτημα Γ. Σελ. 121).

Σημαντικό είναι να αναφέρουμε ότι απαγορεύεται η συστέγαση με άλλη επιχείρηση που ασχολείται με διαφορετικό αντικείμενο, πέραν του τουρισμού.

Η χορήγηση ειδικού σήματος λειτουργίας σε μια τουριστική επιχείρηση δημιουργεί και την υποχρέωση ανανέωσης του ανά τακτά χρονικά διαστήματα (Βλέπε: Δικαιολογητικά για την ανανέωση του ειδικού σήματος λειτουργίας τουρ/κών γραφείων. Παράρτημα Ε. Σελ. 123).

2.4 Κατάθεση χρηματικής εγγύησης στον ΕΟΤ

Η αίτηση χορήγησης ειδικού σήματος λειτουργίας τουριστικού γραφείου πρέπει πέραν των ανωτέρων δικαιολογητικών να συνοδεύεται και από την κατάθεση συγκεκριμένης χρηματικής εγγύησης υπέρ του ΕΟΤ.

Το ύψος της εγγύησης εξαρτάται από το είδος του τουριστικού γραφείου. Εάν το σήμα λειτουργίας αναφέρεται σε γραφεία Γενικού τουρισμού η εγγύηση που πρέπει να καταβληθεί στον ΕΟΤ ανέρχεται σε 11. 738,81 ευρώ, ενώ εάν αναφέρεται σε γραφεία Εσωτερικού τουρισμού η εγγύηση φτάνει το ποσό των 5.869,41 ευρώ. **Πηγή: ΕΟΤ (2009)**

Η εγγύηση αυτή κατατίθεται είτε σε ομολογίες στο Ταμείο Παρακαταθηκών και Δανείων, είτε με εγγυητική επιστολή πενταετούς ισχύος που εκδίδει αναγνωρισμένη τράπεζα της Ελλάδας. Η εγγύηση αυτή ανανεώνεται κάθε πέντε χρόνια.

2.5 Προϋποθέσεις που πρέπει να πληρεί ο αιτών.

Άδεια λειτουργίας τουριστικού γραφείου παρέχεται εφόσον ο αιτών πληρεί τις παρακάτω προϋποθέσεις:

- Είναι ικανός προς δικαιοπραξία.
- Δεν έχει καταδικαστεί σε ποινή φυλάκισης άνω των τριών μηνών για μια σειρά ποινικών αδικημάτων, μεταξύ των οποίων για κλοπή , εκβίαση, απάτη, υπεξαίρεση, πλαστογραφία, λαθρεμπόριο, χρήση και εμπόριο ναρκωτικών, εγκλήματα κατά των ηθών και παραβίαση περί προστασίας του εθνικού νομίματος.

- Δεν έχει κηρυχτεί σε πτώχευση
- Είναι κάτοχος απολυτηρίου λυκείου ή εξατάξιου γυμνασίου ή αναγνωρισμένης ισότιμης Σχολής του Εξωτερικού.
- Εάν ο ενδιαφερόμενος δεν είναι κάτοχος απολυτηρίου λυκείου, οφείλει να προσκομίσει βεβαίωση της αρμόδιας αρχής ή οργανισμού της χώρας του, με την οποία να πιστοποιείται ότι άσκησε τη δεδομένη δραστηριότητα:
 1. είτε επί έξι συνεχή έτη την ιδιότητα του ανεξάρτητου επαγγελματία ή διευθυντή της επιχείρησης.
 2. είτε επί τρία συνεχή έτη την ιδιότητα του ανεξάρτητου επαγγελματία ή διευθυντή επιχείρησης, όταν μπορεί να αποδείξει για την δραστηριότητα αυτή προηγούμενη κατάρτιση τουλάχιστον τριών ετών. Η κατάρτιση αυτή θα πρέπει να βεβαιώνεται με πιστοποιητικό από αρμόδιο επαγγελματικό οργανισμό.
 3. είτε επί τέσσερα συνεχή έτη την αρμοδιότητα του ανεξάρτητου επαγγελματία ή διευθυντή επιχείρησης, όταν μπορεί να αποδείξει προηγούμενη σχετική κατάρτιση τουλάχιστον δυο ετών με τους τρόπους που αναφέρθηκαν.
 4. είτε επί τρία συνεχή έτη την ιδιότητα του ανεξάρτητου επαγγελματία ή διευθυντή επιχείρησης όταν μπορεί να αποδείξει ότι άσκησε αυτή την ιδιότητα ως υπάλληλος για πέντε τουλάχιστον έτη.
 5. είτε επί πέντε συνεχή έτη την ιδιότητα του υπαλλήλου όταν μπορεί να αποδείξει προηγούμενη κατάρτιση τουλάχιστον τριών ετών.
 6. είτε επί έξι συνεχή έτη την ιδιότητα του υπαλλήλου με την οποία μπορεί να αποδείξει προηγούμενη κατάρτιση.

Στις περιπτώσεις 1,2,3 και 4 θεωρείται ότι ασκεί σχετική δραστηριότητα διευθυντή επιχείρησης, κάθε πρόσωπο που την έχει ασκήσει σε κατάσταση του αντίστοιχου επαγγελματικού κλάδου:

- είτε τα καθήκοντα προϊσταμένου επιχείρησης
- είτε τα καθήκοντα του αναπληρωτή του επιχειρηματία ή του προϊσταμένου, μόνον εφόσον τα καθήκοντα αυτά συνεπάγονται ευθύνη αντίστοιχη με την ευθύνη του προϊσταμένου ή του επιχειρηματία που αντιπροσωπεύονται
- είτε τα καθήκοντα ανωτέρου στελέχους επιφορτισμένου με εμπορικής φύσεως αρμοδιότητες.

Η απόδειξη ότι πληρούνται οι παραπάνω όροι πρέπει να προκύπτει από βεβαίωση που έχει εκδώσει η αρμόδια αρχή ή οργανισμός της χώρας προέλευσης. Την βεβαίωση αυτή πρέπει ο ενδιαφερόμενος να την υποβάλει για να υποστηρίξει την αίτηση του για χορήγησή άδειας λειτουργίας τουριστικού γραφείου.

- Κατέχει επαρκή γνώση της ελληνικής γλώσσας και μιας τουλάχιστον από τις γλώσσες των κρατών μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η γνώση της ελληνικής γλώσσας από τους αλλοδαπούς αποδεικνύεται με εξέταση του ενδιαφερόμενου από υπάλληλο του ΕΟΤ.
- Υποχρεούται να διαθέτει άρτια γραφειακή εγκατάσταση
- Είναι ασφαλισμένος στο ΤΑΝΠΥ (Ταμείο Ασφάλισης Ναυτιλιακών Πρακτόρων και Υπαλλήλων).

Στην περίπτωση που ο αιτών δεν πληρεί τις παραπάνω προϋποθέσεις είναι απαραίτητο να ορίσει ως υπεύθυνο άλλο πρόσωπο που να διαθέτει αυτά τα προσόντα. Αυτό μπορεί να γίνει με γραπτή αίτηση του αιτούντος. Το άτομο που θα αναλάβει την επιχείρηση πρέπει να προσκομίσει τα απαραίτητα δικαιολογητικά και με υπεύθυνη δήλωση του να βεβαιώσει ότι δέχεται να αναλάβει υπεύθυνος του γραφείου, ότι θα είναι πλήρους και αποκλειστικής απασχόλησης και ότι δεν θα εργάζεται ως ξεναγός ή οδηγός δημόσιας χρήσης τουριστικού λεωφορείου.

2.6 Επιλογή Διακριτικού Τίτλου

Σύμφωνα με την κείμενη νομοθεσία, η οποία ορίζεται από τον Ν. 393/ 76 και όπως τροποποιήθηκε με τον Ν. 2160/93, τα τουριστικά γραφεία μπορούν να χρησιμοποιούν για τις συναλλαγές τους διακριτικό τίτλο, ο οποίος εγκρίνεται από τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού. Απαγορεύεται ρητά η χρησιμοποίηση διακριτικών τίτλων σε καταστατικά εταιριών, έντυπα, πινακίδες ταξιδιωτικών πρακτορείων ή άλλα μέσα, εάν προηγουμένως η χρήση τους δεν έχει εξασφαλιστεί με γραπτή έγκριση από τον ΕΟΤ. Ο ΕΟΤ μπορεί να απορρίψει διακριτικό τίτλο, είτε αν τον θεωρεί ακατάλληλο ή ανάρμοστο είτε επειδή προσομοιάζει με άλλον (*Βλέπε: Υπεύθυνη δήλωση χορήγησης και έγκρισης διακριτικού τίτλου της επιχείρησης. Παράρτημα ΣΤ. Σελ. 125*).

Η έγκριση και καταχώρηση του διακριτικού τίτλου έχουν ως αποτέλεσμα το δικαίωμα κυριότητας επί του τίτλου υπέρ αυτού που έχει άδεια λειτουργίας τουριστικού γραφείου.

Τα τουριστικά γραφεία έχουν το νομικό δικαίωμα να χρησιμοποιούν διακριτικό τίτλο στις συναλλαγές τους ο οποίος στην ουσία είναι το όνομα του γραφείου. Θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη σημασία στην επιλογή του ονόματος ενός τουριστικού γραφείου γιατί ο τίτλος είναι αυτό που θα στιγματίσει το γραφείο και θα βοηθήσει ώστε να γίνει ευρέως γνωστό.

Ο διακριτικός τίτλος θα πρέπει να σχετίζεται με το προφίλ και τις εργασίες που εκτελεί η επιχείρηση. Η επωνυμία θα πρέπει να περιλαμβάνει λέξεις ή φράσεις που να αντιπροσωπεύουν την επιχείρηση και τον σκοπό της.

Για παράδειγμα η λέξη “Travel” ή “Holidays” ή “Tourism” είναι έννοιες που παραπέμπουν στον τουρισμό και είναι εύκολο για τον πελάτη να καταλάβει ότι πρόκειται για τουριστικό γραφείο. Το όνομα που θα επιλεγεί είναι σημαντικό να προδιαθέτει το είδος των τουριστικών υπηρεσιών που παρέχονται από το συγκεκριμένο γραφείο και κατά συνέπεια το αντικείμενο με το οποίο ασχολείται. Καλό θα ήταν να αποφεύγεται το όνομα του ιδιοκτήτη γιατί δεν είναι εύκολα διακριτό από τους πελάτες το είδος των υπηρεσιών που προσφέρονται.

Θα πρέπει επίσης να αποφεύγεται και η συχνή αλλαγή ονομάτων γεγονός που μπορεί να δημιουργήσει πολλά προβλήματα και έξοδα για την επιχείρηση όπως η αλλαγή των επιστολόχαρτων, των φακέλων, των καρτών αλλά και της ταμπέλας.

Σε περιπτώσεις που η αλλαγή ονόματος κρίνεται απαραίτητη (πχ. για λόγους εκμοντερνισμού) αυτό πρέπει να γίνει με ιδιαίτερη προσοχή και μελέτη.

Ο διακριτικός τίτλος εγκρίνεται από την Περιφερειακή Υπηρεσία Τουρισμού του ΕΟΤ, η οποία τηρεί το μητρώο καταχώρησης των διακριτικών τίτλων. Η Περιφερειακή Υπηρεσία Τουρισμού του ΕΟΤ μπορεί να απορρίψει έναν διακριτικό τίτλο εάν τον θεωρεί ανάρμοστο ή εάν προσομοιάζει με κάποιον άλλο. Ο νόμος απαγορεύει την χρησιμοποίηση του όρου «Εθνικός». Η έγκριση του διακριτικού τίτλου και η καταχώρηση του στο ειδικό μητρώο δημιουργεί δικαίωμα κυριότητας στον τίτλο για το πρόσωπο που έχει την άδεια λειτουργίας του τουριστικού γραφείου. Το δικαίωμα κυριότητας στον διακριτικό τίτλο μπορεί να μεταβιβαστεί σε άλλο πρόσωπο με έγγραφη συμφωνία. Απαγορεύεται ένα τουριστικό γραφείο να χρησιμοποιεί οποιοδήποτε διακριτικό τίτλο εάν προηγουμένως δεν εξασφαλίσει έγγραφη έγκριση από τον ΕΟΤ.

2.7 Ίδρυση υποκαταστήματος (Branch Office)

Το πρόσωπο που διαθέτει άδεια λειτουργίας τουριστικού γραφείου μπορεί με έγκριση του ΕΟΤ να ιδρύει υποκαταστήματα τόσο στην έδρα της επιχείρησης του όσο και σε όλη την ελληνική επικράτεια, εφόσον υποδείξει κάποιο πρόσωπο ως υπεύθυνο του υποκαταστήματος και επιπρόσθετα διαθέτει πλήρη και ανεξάρτητη γραφειακή εγκατάσταση. Για να είναι αυτό εφικτό θα πρέπει πρώτα να εγκριθεί από τον ΕΟΤ. Το υποκατάστημα δεν μπορεί να αποτελεί την έδρα του τουριστικού γραφείου. Θα πρέπει να οριστεί νέος υπεύθυνος ο οποίος θα έχει την εποπτεία και την διοίκηση του υποκαταστήματος. Για την ίδρυση υποκαταστήματος απαιτείται η προσκόμιση των απαραίτητων δικαιολογητικών (Βλέπε: *Δικαιολογητικά χορήγησης ειδικού σήματος υποκαταστήματος. Παράρτημα Δ. Σελ.122*).

Και σε αυτήν την περίπτωση, το πρόσωπο που θα αναλάβει υπεύθυνος του υποκαταστήματος θα πρέπει να τηρεί τις προϋποθέσεις που αναφέρθηκαν παραπάνω με την διαφορά ότι εάν ο υπεύθυνος του υποκαταστήματος προβεί σε κάποια παράβαση των διατάξεων του νόμου, την ευθύνη έχει ο κάτοχος του ειδικού σήματος λειτουργίας του τουριστικού γραφείου.

Και για το υποκατάστημα ισχύει το γεγονός ότι ο υπεύθυνος του υποκαταστήματος πρέπει να διαθέτει πλήρη και ανεξάρτητη γραφειακή εγκατάσταση αλλά και η απαγόρευση της συστέγασης με άλλες επιχειρήσεις που δεν σχετίζονται με την παροχή τουριστικών υπηρεσιών.

Η ανανέωση του ειδικού σήματος λειτουργίας είναι απαραίτητη και για το υποκατάστημα.

2.8 Έλεγχος και εποπτεία των τουριστικών γραφείων.

Ο έλεγχος και η εποπτεία των τουριστικών γραφείων ασκείται από τον ΕΟΤ ή από την τουριστική αστυνομία κατόπιν σχετικής παραγγελίας του ΕΟΤ. Υπάλληλοι του ΕΟΤ είναι αρμόδιοι να διενεργούν ελέγχους σε τουριστικές επιχειρήσεις οπουδήποτε στην Ελληνική επικράτεια, προκειμένου να διαπιστώσουν την συμμόρφωση τους με τις υποχρεώσεις της τουριστικής νομοθεσίας και γενικά κάθε διάταξης που αποβλέπει στην αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών ή στην προστασία των τουριστών. Το άτομο που διενεργεί τον έλεγχο μπορεί να χρησιμοποιήσει κάθε νόμιμο μέσο και να ζητήσει οποιαδήποτε πληροφορία αφορά την εταιρία. Εάν ο υπεύθυνος του τουριστικού γραφείου αρνηθεί να συνεργαστεί, τότε είναι δυνατόν να του επιβληθούν κυρώσεις.

Σε περίπτωση παράβασης των διατάξεων του νόμου, προβλέπεται η δυνατότητα επιβολής, με απόφαση του αρμόδιου διευθυντή του ΕΟΤ, σειράς διοικητικών κυρώσεων, μεταξύ των οποίων πρόστιμο, προσωρινή αφαίρεση καθώς και ανάκληση της άδειας. Κατά της πράξης επιβολής διοικητικής κύρωσης ο νόμος προβλέπει τη δυνατότητα άσκησης προσφυγής με προθεσμία ενός μηνός, ενώπιον τριμελούς επιτροπής, τα μέλη της οποίας ορίζονται με τους αναπληρωτές τους με απόφαση του Υπουργού Ανάπτυξης. Σε όποιον λειτουργεί τουριστική επιχείρηση έναντι ανταλλάγματος, χωρίς να είναι καταχωρημένη στο ειδικό μητρώο του ΕΟΤ επιβάλλεται χρηματικό πρόστιμο. Τουριστικές επιχειρήσεις οποιασδήποτε κατηγορίας και λειτουργικής μορφής, που λειτουργούν χωρίς το προβλεπόμενο ειδικό σήμα λειτουργίας, είναι δυνατόν να σφραγίζονται, ύστερα από απόφαση του ΕΟΤ, από όργανα αυτού με την συνδρομή της αστυνομικής αρχής.

Οι παραπάνω κυρώσεις εφαρμόζονται αφού προηγουμένως ο παραβάτης κληθεί να δώσει εξηγήσεις εντός δεκαπέντε ημερών.

2.9 Τουριστικοί Οργανισμοί – Επαγγελματικές Ενώσεις

Οι διάφοροι φορείς του τουρισμού διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη, εξέλιξη και ομαλή λειτουργία των διάφορων τουριστικών επιχειρήσεων.

2.9.1 Εθνικοί τουριστικοί οργανισμοί

1. Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ)

Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού αποτελεί Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου υπό την εποπτεία του υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης. Ο ΕΟΤ ιδρύθηκε το 1950 με τον Ν. 1565/50 που κυρώθηκε με τον Ν. 1624/51 και έκτοτε αποτελεί τον βασικό κρατικό φορέα του τουριστικού τομέα. Σύμφωνα με τον Ν. 3270/04 (ΦΕΚ 187/Α/11.10.2004) ο ΕΟΤ διαρθρώνεται σε Κεντρική Υπηρεσία, με έδρα την Αθήνα και σε Περιφερειακές Υπηρεσίες Τουρισμού (ΠΥΤ) από 01.01.2005. Η διάρθρωση των υπηρεσιών του ΕΟΤ και οι αρμοδιότητες της κάθε υπηρεσιακής μονάδας περιλαμβάνονται στο Π.Δ. 343/2001 (ΦΕΚ 231 Α).

2. Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (Σ.Ε.Τ.Ε)

Ο Σ.Ε.Τ.Ε ιδρύθηκε το 1991. Εκπροσωπεί ενώσεις τουριστικών επιχειρήσεων και επιχειρηματίες που δραστηριοποιούνται άμεσα και έμμεσα στον τουρισμό. Σκοπός του ΣΕΤΕ είναι η συνεχής ποιοτική αναβάθμιση και ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του Ελληνικού τουρισμού. Ο ΣΕΤΕ είναι ένας μη κυβερνητικός, μη κερδοσκοπικός οργανισμός. Είναι μέλος του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (World Tourism Organization – WTO) από το 1993. Συμμετέχει ενεργά στο Επιχειρηματικό Συμβούλιο του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού και εκλέγεται στην αντιπροεδρία του από το 1997. Παρακολουθεί τις εξελίξεις στον τουρισμό και δηλώνει αισθητά την παρουσία του όποτε το κρίνει σκόπιμο. Ο ΣΕΤΕ συνδιοργανώνει σεμινάρια και κυκλοφορεί κοινές εκδόσεις με διεθνείς οργανισμούς. Επίσης, μετέχει σε επιτροπές, συμβούλια, ομάδες εργασίας κ.λπ., είτε ως τακτικό μέλος είτε ως παρατηρητής.

3. Σύνδεσμός Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Γραφείων Ελλάδος (HATTA)

Ο Σύνδεσμος Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Γραφείων Ελλάδος βρίσκεται στην υπηρεσία του Ελληνικού τουρισμού τα τελευταία εβδομήντα οκτώ χρόνια. Ο HATTA ιδρύθηκε το 1927. Από τότε μέχρι σήμερα προσφέρει πολύτροπα και πολυδιάστατα τις υπηρεσίες του στον Ελληνικό Τουρισμό. Η συμβολή του στο τουριστικό γίγνεσθαι της χώρας είναι καθοριστική. Είναι ένας δυναμικός φορέας που επιδιώκει την ανάπτυξη και προαγωγή του Ελληνικού Τουρισμού και συμβάλλει στην αναπτυξιακή προσπάθεια της χώρας και στην αναβάθμιση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Παράλληλα, ασκεί τον ρόλο του σαν συνδικαλιστικό όργανο των τουριστικών και ταξιδιωτικών γραφείων της Ελλάδας υποστηρίζοντας τα συμφέροντα των μελών του.

Τακτικά Μέλη του HATTA είναι νόμιμα λειτουργούντα τουριστικά και ταξιδιωτικά γραφεία που δραστηριοποιούνται σε όλους τους τομείς του τουρισμού όπως:

- Εισερχόμενος Τουρισμός
- Εξερχόμενος – Εσωτερικός Τουρισμός
- Ticketing
- Τουριστικά Λεωφορεία

Συνεργαζόμενα Μέλη του HATTA είναι παρεμφερείς επιχειρήσεις, συνεργαζόμενες με τουριστικά γραφεία (Ξενοδοχεία, Μεταφορικές Εταιρείες (Αεροπορικές, Ακτοπλοϊκές), Ηλεκτρονικά Συστήματα Κρατήσεων, Τουριστικά Ακίνητα, προμηθευτές Τουριστικών Γραφείων κλπ.), με κοινά συμφέροντα και κοινές προσπάθειες και αγωνίες για την ανάπτυξη του τουρισμού.

Ο Σύνδεσμος των εν Ελλάδι Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Γραφείων (HATTA), εκπροσωπεί την Ελλάδα στα αντίστοιχα διεθνή και κοινοτικά όργανα. Συνεργάζεται με τους εθνικούς αρμόδιους σε θέματα διακρατικών και διεθνών σχέσεων φορείς και συμμετέχει σε μικτές αποστολές εκπροσωπώντας τον κλάδο των ελληνικών τουριστικών γραφείων. Εκπροσωπεί τον κλάδο των Τουριστικών Γραφείων σε διεθνείς συναντήσεις και εκδηλώσεις τουριστικού περιεχομένου.

2.9.2 Διεθνείς τουριστικοί οργανισμοί

Με την αύξηση των μετακινήσεων από την αρχή του αιώνα μας, έγινε απαραίτητη η δημιουργία διαφόρων τουριστικών φορέων από όλες τις χώρες, που θα συμφωνούν σε διεθνές επίπεδο και θα μπορούν να ασκούν έλεγχο σε όλων των ειδών τις τουριστικές δραστηριότητες.

1. I.U.O.T.O. (International Union of Official Travel Organizations)

Ιδρύθηκε στη Χάγη (Ολλανδία) το 1923. Πρωταρχικό σκοπό είχε την προβολή και προώθηση του τουρισμού για την οικονομική, κοινωνική και πολιτιστική ανάπτυξη όλων των χωρών.

2. W.T.O. (World Tourism Organization)

Ιδρύθηκε το 1975 και αντικατέστησε την I.U.O.T.O., με έδρα τη Μαδρίτη. Η Παγκόσμια Οργάνωση Τουρισμού είναι η επίσημη φωνή όλων των εθνών και σκοπός της είναι η προώθηση του τουρισμού σε σχέση με την οικονομική ανάπτυξη, τη διεθνή κατανόηση και ειρήνη, την ευημερία και το διεθνή σεβασμό στα ανθρώπινα δικαιώματα και ελευθερίες, ανεξάρτητα από φυλή, γένος, γλώσσα και θρησκεία.

3. N.T.O (National Tourism Offices)

Υπάρχουν σε κάθε χώρα και έχουν σκοπό να καθορίζουν την τουριστική πολιτική και προγραμματισμό, τη συνεργασία μεταξύ ιδιωτών και κράτους, την ανάπτυξη και διαφήμιση, τους κανονισμούς που διέπουν τις τουριστικές επιχειρήσεις όπως και την επιμόρφωση και εκπαίδευση των ατόμων που ασχολούνται με τον τουρισμό. Εξαιτίας της οικονομικής, κοινωνικής, πολιτιστικής και περιβαλλοντικής σημασίας του τουρισμού, οι κυβερνήσεις των κρατών θεωρούν ότι είναι απαραίτητη η ενεργός συμμετοχή τους στην οργάνωση του τουρισμού, που αυτή εκφράζεται μέσω των N.T.O. κάθε χώρας.

4. I.C.A.O (International Civil Aviation Organization)

Ιδρύθηκε το 1944 και σε αυτήν ανήκουν περίπου 157 χώρες. Είναι η διεθνής οργάνωση των κυβερνήσεων όλων των κρατών, όσον αφορά στην Πολιτική Αεροπορία. Η Διεθνής Οργάνωση Πολιτικής Αεροπορίας θέτει κανονισμούς και δεδομένα για την εναέρια κυκλοφορία, φροντίζει για την ασφάλη, άψογη και οικονομική μεταφορά των πολιτών, την αποφυγή άσκοπου ανταγωνισμού και τα ίσα δικαιώματα όλων των κρατών στην εναέρια κυκλοφορία.

5. I.A.T.A. (International Air Transportation Association)

Ιδρύθηκε το 1945. Είναι η Διεθνής Οργάνωση των Αεροπορικών εταιριών και αριθμεί περίπου 140 μέλη. Η IATA δρα για την επίλυση των κοινών προβλημάτων των αεροπορικών εταιριών, όπως προμήθειες και έλεγχος τιμών καυσίμων, έλεγχος εναέριας κυκλοφορίας, ασφάλεια πτήσεων, αεροπειρατείες κλπ. Αποτελεί την σημαντικότερη πηγή των στατιστικών υπηρεσιών για τις διεθνείς μετακινήσεις.

6. U.F.T.A.A. (International Federation of Travel Agencies Associations)

Ιδρύθηκε το 1950 και είναι η παγκόσμια οργάνωση των Συνδέσμων των ταξιδιωτικών Γραφείων. Αυτή τη στιγμή αριθμεί 110 μέλη – κράτη. Η έδρα της είναι στο Μοντε Κάρλο και η Γενική συνέλευση της συνέρχεται μια φορά το χρόνο, για επίλυση προβλημάτων του κλάδου.

7. E.C.T.A.A. (European Community's Travel Agencies Associations)

Ιδρύθηκε το 1960, με έδρα τις Βρυξέλες. Η Ελλάδα προσχώρησε το 1979. Αυτή τη στιγμή τα μέλη της είναι δεκαπέντε, συνέρχονται τέσσερις φορές το χρόνο και συζητούν θέματα που απασχολούν μόνο την Κοινότητα.

8. O.E.C.D. (Organization for Economic Cooperation and Development)

Ιδρύθηκε το 1960 στο Παρίσι. Σκοπός της είναι να προωθεί την τουριστική πολιτική που θα επιφέρει οικονομική ανάπτυξη και θα ανυψώνει το βιοτικό επίπεδο των χωρών-μελών. Η OECD διαθέτει μια επιτροπή που διοργανώνει επιμορφωτικά σεμινάρια και συναντήσεις μεταξύ των μελών και επίσης, ετοιμάζει ετήσια έκθεση με τίτλο «Τουριστική Πολιτική και Διεθνής Τουρισμός στα κράτη-μέλη της OECD». Τα μέλη της ξεπερνούν τα είκοσι και τα περισσότερα είναι ευρωπαϊκές χώρες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3
ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ
ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

3.1 Επιλογή της κατάλληλης τοποθεσίας.

Η επιλογή της περιοχής εγκατάστασης ενός γραφείου εισερχόμενου τουρισμού είναι από τους σημαντικότερους παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη προκειμένου να επιτευχθεί η επιβίωση και ανάπτυξη της επιχείρησης, σε τέτοιο βαθμό ώστε να επιτύχει την προσέλκυση πελατών και να της επιφέρει ικανοποιητικά κέρδη.

Αφού ληφθεί η απόφαση της ίδρυσης ενός τουριστικού γραφείου εισερχόμενου τουρισμού και κατατεθούν όλα τα νόμιμα έγγραφα και δικαιολογητικά (*Βλέπε: Πληροφοριακό Έντυπο για τον έλεγχο γραφειακής εγκατάστασης τουριστικών γραφείων. Παράρτημά Ζ. Σελ. 126*), ο υποψήφιος τουριστικός πράκτορας, θα πρέπει να επιλέξει τον τόπο στον οποίο θα εγκαταστήσει το γραφείο του. Ένας μεγάλος ταξιδιωτικός πράκτορας, συνήθως διεξάγει εκτεταμένη έρευνα πριν καταλήξει στον τόπο εγκατάστασης του ταξιδιωτικού του γραφείου. Ένας μικρός πράκτορας δεν διαθέτει τα ίδια μέσα και δεν έχει την δυνατότητα για μια τόσο μεγάλη μελέτη. Ωστόσο, και οι δύο, διαθέτοντας χρόνο, κοινή λογική και κριτική σκέψη μπορούν να συγκεντρώσουν σημαντικές πληροφορίες για την περιοχή που τους ενδιαφέρει να κάνουν την εγκατάσταση της επιχείρησης τους.

Η επιλογή του τόπου εγκατάστασης ενός ταξιδιωτικού πρακτορείου εισερχόμενου τουρισμού θα πρέπει να γίνει με μεγάλη προσοχή και αφού πρώτα εξεταστούν όλα τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που η συγκεκριμένη περιοχή προσφέρει. Μερικά ζητήματα που είναι σημαντικό να ερευνηθούν είναι τα παρακάτω:

1. Ο πληθυσμός της περιοχής να είναι ικανός να καλύψει την αγορά που απαιτείται για την ευημερία του γραφείου.
2. Η οικονομική κατάσταση των κατοίκων της περιοχής. Έχουν την οικονομική δυνατότητα οι κάτοικοι της να ξοδεύουν χρήματα σε ταξίδια;
3. Η περιοχή εγκατάστασης του γραφείου είναι αναπτυσσόμενη; Εάν η περιοχή αρχίζει να παρακμάζει, θα πρέπει να ερευνηθεί ποιο θα είναι το μέλλον της και συνεπώς το μέλλον ενός ταξιδιωτικού γραφείου εκεί.
4. Η τυχόν ύπαρξη άλλων τουριστικών γραφείων εισερχόμενου τουρισμού στην περιοχή. Η ύπαρξη και άλλων γραφείων με το ίδιο αντικείμενο εργασιών δημιουργεί ανταγωνισμό και

καταμερισμό της αγοράς – στόχου. Θα πρέπει να γίνει προσεκτική παρατήρηση του όγκου των εργασιών τους και αν αυτές είναι κερδοφόρες ή όχι.

5. Η τυχόν ύπαρξη στην περιοχή μεγάλων εταιριών οι οποίες μπορούν να δημιουργήσουν ευκαιρίες για εναλλακτικές μορφές τουρισμού όπως, τουρισμό κινήτρων και συνεδριακό τουρισμό, γεγονός που σημαίνει επαναλαμβανόμενη και σταθερή πελατεία.
6. Η τυχόν ύπαρξη στην περιοχή συλλόγων, συνεταιρισμών, σχολείων, οργανώσεων που μπορούν να επιφέρουν την ανάγκη για ομαδικά ταξίδια.
7. Θα πρέπει επίσης να εξεταστεί η ιστορική υπόσταση της περιοχής. Είναι η περιοχή αρκετά γνωστή τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό; Έχει η περιοχή ιστορικά μνημεία και αρχαιότητες που μπορούν να προσελκύσουν μεγάλο όγκο τουριστών; Και αν ναι, είναι αυτά συντηρημένα και επισκέψιμα για το κοινό;
8. Υπάρχουν οι κατάλληλες υποδομές στην περιοχή για την διαμονή (ξενοδοχεία, διαμερίσματα, πανσιόν) και μεταφορά (αεροπλάνα, πλοία, λεωφορεία, τραίνα) των τουριστών από και προς την περιοχή;
9. Υπάρχει συγκοινωνιακό δίκτυο στην περιοχή; Θα πρέπει να εξεταστεί εάν είναι εύκολη ή δυσχερής η πρόσβαση στην περιοχή τόσο για τον εργαζόμενο όσο και για τους πελάτες.
10. Υπάρχει τουριστικό ενδιαφέρον για την περιοχή; Έχει η περιοχή κάτι το ιδιαίτερο να επιδείξει και να προβάλλει;
11. Υπάρχουν τοπικοί φορείς ικανοί να συμβάλλουν στην αναβάθμιση της περιοχής και την υποστήριξη των επιχειρήσεων;
12. Σε ποιο σημείο της πόλης ή της κοινότητας θα βρίσκεται το γραφείο;
13. Ποιο είναι το σημείο εγκατάστασης των προμηθευτών; Το γραφείο θα πρέπει να βρίσκεται κοντά στους προμηθευτές του για μια πιο αποδοτική συνεργασία.

Τα παραπάνω και ακόμα περισσότερα ερωτήματα, θα ήταν ορθό να απαντηθούν πριν την τελική επιλογή της περιοχής εγκατάστασης ενός τουριστικού γραφείου που ασχολείται με τον εισερχόμενο τουρισμό.

Εάν το γραφείο απευθύνεται σε μεμονωμένους – περαστικούς πελάτες (Individual Clients), τότε θα επιλέξει να στεγαστεί σε μια κεντρική περιοχή με εύκολη πρόσβαση και στο ισόγειο ενός κτιρίου όπου θα είναι εύκολα εμφανές από τους περαστικούς.

Εάν το γραφείο στοχεύει στον επαγγελματικό τουρισμό (Business Travels), δηλαδή σε πελάτες που ενδιαφέρονται για ταξίδια κινήτρων (incentives), συνέδρια και εκθέσεις τότε θα εγκατασταθεί σε ένα σημείο που παρουσιάζει έντονο επιχειρηματικό ενδιαφέρον.

Κάτι σημαντικό που πρέπει να αναφέρουμε για τα γραφεία εισερχόμενου τουρισμού είναι ότι η εγκατάσταση πρέπει να γίνει σε μεγάλης επιφάνειας χώρο, σε ισόγειο ή όροφο κτιρίου, όπου μπορούν να διαμορφωθούν πολλά τμήματα.

Επίσης, ο υποψήφιος τουριστικός πράκτορας θα πρέπει να εξετάσει εάν η περιοχή και το κτίριο που θα εγκαταστήσει το γραφείο του παρέχει την δυνατότητα επέκτασης εάν και εφόσον αυτό καταστεί αναγκαίο.

Γενικά, η φύση και το μέγεθος των εργασιών που εκτελούνται από ένα ταξιδιωτικό γραφείο, καθορίζουν την επιλογή της περιοχής εγκατάστασης του.

3.2 Σχεδιασμός των χώρων ενός γραφείου εισερχόμενου τουρισμού

Έπειτα από την λήψη της απόφασης για την επιλογή του τόπου και του κτιρίου εγκατάστασης του γραφείου, το επόμενο βήμα είναι ο σχεδιασμός των χώρων του γραφείου. Το πώς θα αξιοποιηθεί ο χώρος εξαρτάται από το μέγεθος του και τις εργασίες που θέλουμε να εκτελέσουμε.

Πριν όμως καταλήξει στο πώς θα σχεδιάσει και θα οργανώσει τους χώρους του, πρέπει να λάβει υπόψη του κάποιους σημαντικούς παράγοντες που θα τον βοηθήσουν να έχει μια γενική εικόνα του χώρου του και τις δυνατότητες που μπορεί αυτός ο χώρος να του προσφέρει.

Ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες μπορούν να θεωρηθούν το μέγεθος και το σχήμα του διαθέσιμου χώρου. Το ιδανικό μέγεθος για ένα νέο τουριστικό γραφείο είναι μεταξύ 50 και 70τ.μ. Ο ΕΟΤ ορίζει ελάχιστο μέγεθος για ένα γραφείο εσωτερικού τουρισμού τα 20τ.μ. Έτσι λοιπόν ο μέλλοντας τουριστικός πράκτορας πρέπει να υπολογίσει τον χώρο που διαθέτει και τις ανάγκες που θέλει να καλύψει προκειμένου να κάνει έναν σωστό καταμερισμό του χώρου του.

Επιπλέον, κρίνεται απαραίτητο να μελετηθεί και ο αριθμός του προσωπικού που θα απασχολείται στην εταιρία. Πρέπει να υπάρχει αρκετός διαθέσιμος χώρος εργασίας για το προσωπικό και να μην είναι στριμωγμένοι ο ένας πάνω στον άλλο. Ο καθένας πρέπει να έχει τον δικό του χώρο στον οποίο θα νιώθει άνετα και δεν θα ενοχλείται από κάποιον άλλο υπάλληλο. Έτσι δεν θα παραγκωνίζεται η εργασία του από τρίτους, θα αποφεύγονται πιθανά λάθη και θα είναι πιο

αποδοτικός. Ιδιαίτερη προσοχή θα πρέπει να δοθεί στους χώρους που θα διατεθούν στους ανωτέρους (διευθυντές). Οι χώροι που θα δοθούν στους διευθυντές θα πρέπει να διαφέρουν από αυτούς που θα δοθούν στο υπόλοιπο προσωπικό. Ο γενικότερος σχεδιασμός τους θα πρέπει να κάνει φανερό στον επισκέπτη ότι πρόκειται για γραφείο ανώτερου στελέχους. Δεν πρέπει να παραβλεφθεί το γεγονός ότι οι διευθυντές συχνά δέχονται στον γραφείο τους επισκέψεις από τους προμηθευτές και τους συνεργάτες τους γι' αυτό ο χώρος που θα τους φιλοξενήσει πρέπει να είναι οικείος προς αυτούς για μια αποδοτικότερη συνεργασία.

Ακόμα ένας παράγοντας που πρέπει να μελετηθεί είναι το μέγεθος των εργασιών του γραφείου καθώς και μια πιθανή μελλοντική επέκταση των εργασιών που σημαίνει είτε παράλληλη επέκταση των χώρων και των θέσεων εργασίας είτε επαναδιάταξη των χώρων. Υπάρχει η πιθανότητα η αύξηση των εργασιών να δημιουργήσει την ανάγκη για τη χρησιμοποίηση περισσότερων χώρων εργασίας. Είναι σημαντικό ο σχεδιαστής του χώρου να το προβλέψει αυτό και να ενεργήσει ανάλογα ώστε να αποφευχθούν πιθανά μελλοντικά προβλήματα.

Πέραν όλων των παραπάνω, ο τουριστικός πράκτορας θα πρέπει να έχει πάντα στο μυαλό του ότι ο οποιοσδήποτε σχεδιασμός ενός τουριστικού γραφείου οφείλει να είναι λειτουργικός και πάνω από όλα να εξασφαλίζει στους πελάτες του την άνεση, την ζεστή και φιλική ατμόσφαιρα καθώς και ένα αίσθημα ασφάλειας, σιγουριάς και εμπιστοσύνης.

Τα περισσότερα τουριστικά γραφεία είτε αυτά είναι εισερχόμενου τουρισμού είτε όχι, αποτελούνται από τους εξής χώρους:

- 1. Είσοδος και Χώρος Αναμονής.**
- 2. Χώρος Εργασίας**
- 3. Αποθηκευτικός χώρος**
- 4. Meeting Room**
- 5. Χώρος για φαγητό**
- 6. WC**

1. Είσοδος και Χώρος Αναμονής:

Η είσοδος και ο χώρος αναμονής είναι το πρώτο πράγμα που βλέπει ο πελάτης κατά την επίσκεψη του σε ένα τουριστικό γραφείο. Η είσοδος θα πρέπει να οδηγεί κατευθείαν στον χώρο αναμονής και αυτός να είναι κοντά στον χώρο εργασίας. Έτσι οι πελάτες αισθάνονται ότι μπαίνουν κατευθείαν στο γραφείο. Ο χώρος αναμονής θα πρέπει φυσικά να είναι καθαρός, άνετος και λειτουργικός. Στον χώρο αναμονής συνήθως υπάρχει ένας καναπές ή μερικές καρέκλες για τους πελάτες που περιμένουν να εξυπηρετηθούν από κάποιον υπάλληλο.

Επίσης, υπάρχει και κάποιο τραπέζι ή κάποιο σταντ στο οποίο υπάρχουν ενημερωτικά φυλλάδια, διαφημιστικά έντυπα, μπροσούρες, περιοδικά, εφημερίδες και ταξιδιωτικοί οδηγοί τα οποία μπορούν να συμβουλευτούν οι υποψήφιοι πελάτες.

2. Χώρος Εργασίας:

Ο χώρος εργασίας είναι το μεγαλύτερο και σημαντικότερο κομμάτι σε ένα τουριστικό πρακτορείο. Πρέπει να είναι ευχάριστος και λειτουργικός τόσο για τους εργαζόμενους όσο και για τους πελάτες. Τα γραφεία θα πρέπει να βρίσκονται σε απόσταση μεταξύ τους για να μην νιώθουν οι υπάλληλοι στριμωγμένοι και να μπορούν να αποδίδουν το μέγιστο των δυνατοτήτων τους. Μερικές φορές υπάρχουν διαχωριστικά ανάμεσα στα γραφεία για να απομονώνεται ο πολύς θόρυβος και να μην αποσπάται ο υπάλληλος. Γενικά, ο χώρος εργασίας πρέπει να δίνει στον υπάλληλο την άνεση που χρειάζεται για να εργαστεί ευχάριστα και αποδοτικά. Τα γραφεία τοποθετούνται ανάλογα με την διάταξη του χώρου. Τα γραφεία μπορούν να είναι τοποθετημένα είτε με το ένα άκρο δίπλα στον τοίχο, είτε παράλληλα προς τον τοίχο, είτε τέσσερα γραφεία μαζί όπου ο ένας υπάλληλος αντικρίζει τον άλλον.

3. Αποθηκευτικός Χώρος:

Ένας αποθηκευτικός χώρος είναι επίσης απαραίτητος για ένα γραφείο. Ο αποθηκευτικός χώρος πρέπει να μελετηθεί και να εξασφαλιστεί κατά τον σχεδιασμό των χώρων. Σε έναν τέτοιο χώρο μπορεί ένα τουριστικό γραφείο να φυλάξει διαφημιστικά και ενημερωτικά έντυπα, προμήθειες, γραφική ύλη, και οτιδήποτε άλλο του είναι χρήσιμο. Τα μεγάλα γραφεία συνήθως διαθέτουν πολλούς αποθηκευτικούς χώρους.

4. Meeting Room:

Το Meeting Room είναι η γνωστή αίθουσα συσκέψεων. Είναι ένας χώρος στον οποίο γίνονται οι συνελεύσεις, συσκέψεις και συζητήσεις της εταιρίας. Είναι ένας ιδιωτικός χώρος όπου ο διευθυντής θα συναντά τόσο τους πελάτες ή τους προμηθευτές όσο και το προσωπικό όταν αυτός το επιθυμεί. Συνήθως αποτελείται από ένα μεγάλο οβάλ τραπέζι και καρέκλες.

5. Χώρος για φαγητό:

Συνήθως, κατά τον σχεδιασμό των χώρων ενός γραφείου, διατίθεται ένας χώρος ο οποίος θα χρησιμοποιείται ως κουζίνα. Εκεί, οι υπάλληλοι θα μπορούν να κάνουν διάλλειμα και να παίρνουν το μεσημεριανό τους.

3.3 Διακόσμηση ενός γραφείου εισερχόμενου τουρισμού

Η διακόσμηση ενός τουριστικού γραφείου εισερχόμενου τουρισμού παίζει και αυτή τον δικό της ρόλο στην εξασφάλιση της επιτυχίας. Ο εσωτερικός χώρος ενός τουριστικού γραφείου πρέπει να «τραβάει» την προσοχή του πελάτη. Εάν η διακόσμηση του είναι ευχάριστη και ιδιαίτερη, σε αυστηρά επαγγελματικό ύφος και προσαρμοσμένη στις σύγχρονες τάσεις, τότε σίγουρα έχει τραβήξει την προσοχή του πελάτη. Πάντα όμως η διακόσμηση ενός γραφείου πρέπει να είναι λειτουργική τόσο για τους εργαζόμενους όσο και για τον επισκέπτη. Αν ένα γραφείο κερδίσει έναν πελάτη από την διακόσμηση του τότε ο πελάτης θα ασχοληθεί να μάθει περισσότερα για το γραφείο και για τις υπηρεσίες που προσφέρει.

Τα έπιπλα του γραφείου θα πρέπει να είναι τοποθετημένα σε μεγάλους και άνετους χώρους και σε σημεία που δεν ενοχλούν. Δεν θα πρέπει να εμποδίζουν την είσοδο και διέλευση των υπαλλήλων και των πελατών. Επίσης, δεν θα πρέπει να είναι μουντά και παλιά. Τα έπιπλα θα πρέπει να ανανεώνονται όποτε αυτό κρίνεται απαραίτητο.

Τα διαφημιστικά και ενημερωτικά έντυπα, οι μπροσούρες, τα διάφορα περιοδικά και βιβλία θα πρέπει να είναι τοποθετημένα και ταξινομημένα σε βιβλιοθήκες και όχι πεταμένα επάνω σε διάφορα γραφεία και τραπέζια. Με αυτόν τον τρόπο τόσο ο επισκέπτης όσο και ο υπάλληλος βρίσκει εύκολα αυτό που θέλει.

Ακόμα και οι τοίχοι και τα δάπεδα πρέπει να είναι προσεγμένα και καλοδιατηρημένα. Ένας τοίχος ή δάπεδο με εμφανή τα σημάδια του χρόνου δεν είναι και η καλύτερη εικόνα για την επιχείρηση. Είναι φρόνιμο να γίνεται συχνή συντήρηση του χώρου και με τα διατεθειμένα κάθε φορά χρήματα να γίνονται μεγάλες ή μικρές αλλαγές των χώρων του γραφείου. Η δυνατότητα διακόσμησης των τοίχων με μοντέρνους πίνακες ζωγραφικής που απεικονίζουν εξωτικά μέρη μας δίνει την ευκαιρία να απαλλαγούμε από τα παλαιομοδίτικους χάρτες που έχουμε συνηθίσει να βλέπουμε στους τοίχους των ταξιδιωτικών πρακτορείων.

Είναι σημαντικό να αναφέρουμε και τρεις ακόμα παράγοντες που επηρεάζουν τον εσωτερικό χώρο του γραφείου. Οι τρεις αυτοί παράγοντες είναι ο ήχος, το φως και το χρώμα που κυριαρχεί στον χώρο.

Ο ήχος μπορεί να προέρχεται από το εξωτερικό ή το εσωτερικό περιβάλλον. Οι εσωτερικοί θόρυβοι δημιουργούνται από το χτύπημα των τηλεφώνων και από τις συζητήσεις των πελατών ή των υπαλλήλων. Οι εξωτερικοί θόρυβοι προέρχονται από την κίνηση που επικρατεί έξω στον δρόμο. Εάν μάλιστα το γραφείο βρίσκεται σε κεντρικό δρόμο ή περιοχή, τότε το πρόβλημα των εξωτερικών θορύβων είναι ακόμα εντονότερο. Στην απορρόφηση των ενοχλητικών θορύβων βοηθούν ορισμένες απλές λύσεις όπως μοκέτες στο πάτωμα, επένδυση των τοίχων, διπλά τζάμια και άλλα.

Το φως είναι απαραίτητο σε όλους τους εσωτερικούς χώρους ιδίως στους επαγγελματικούς χώρους. Οι εργαζόμενοι σε ένα τουριστικό γραφείο σπαταλούν πολλές ώρες διαβάζοντας ταξιδιωτικούς οδηγούς και γράφοντας σημειώσεις. Το φως επομένως είναι αναγκαίο για να είναι πιο αποδοτικοί. Εάν ο βασικός φωτισμός και το φως που προέρχεται από τα παράθυρα δεν επαρκεί, θα πρέπει να τοποθετηθεί επιπλέον φωτισμός.

Τα χρώματα που θα πρέπει να κυριαρχούν στον χώρο ενός τουριστικού γραφείου είναι τα απαλά και ανοιχτόχρωμα. Φωτίζουν τον χώρο και είναι πιο οικεία. Τα σκούρα χρώματα αποφεύγονται γιατί μικραίνουν τον χώρο και δημιουργούν μια κακή διάθεση. Συνήθως τα χρώματα που θα επιλεγούν κυριαρχούν και στο λογότυπο, τις πινακίδες, τα επιστολόχαρτα και τις κάρτες, ακόμα και στις στολές του προσωπικού.

Ένα καλά διακοσμημένο γραφείο δημιουργεί θετική εντύπωση στους πελάτες του, εξασφαλίζει στο προσωπικό του ένα ευχάριστο περιβάλλον εργασίας και γίνεται ανταγωνιστικό στην τουριστική αγορά.

3.4 Εξοπλισμός των χώρων ενός γραφείου εισερχόμενου τουρισμού

3.4.1 Γενικός Εξοπλισμός

Εφόσον ο σχεδιασμός των χώρων του γραφείου ολοκληρωθεί και υλοποιηθεί, είναι απαραίτητος και ο εξοπλισμός του κάθε χώρου ξεχωριστά. Έπιπλα όπως καναπέδες, καρέκλες, τραπέζια, γραφεία, βιβλιοθήκες είναι ο απαραίτητος εξοπλισμός για ένα γραφείο. Πριν την αγορά τους θα πρέπει να μετρηθούν οι διαστάσεις των επίπλων ώστε να χωρούν στον χώρο που θέλουμε να τα τοποθετήσουμε και να διαλέξουμε το υλικό από το οποίο θα αποτελούνται (όπως ξύλο ή μέταλλο). Η τοποθέτηση τους στον χώρο πρέπει να είναι λειτουργική.

3.4.2 Τεχνολογικός εξοπλισμός

Πέρα από τα έπιπλα, ένα γραφείο πρέπει να διαθέτει και τεχνολογικό εξοπλισμό όπως τελευταίας τεχνολογίας υπολογιστές, εκτυπωτές, φωτοτυπικά μηχανήματα, σαρωτές ((scanner), φαξ, τηλεφωνικές συσκευές, μηχανήματα εκτύπωσης εισιτηρίων, αριθμομηχανές κ.α. Είναι ακόμα σημαντική η πρόσβαση στο διαδίκτυο και η δημιουργία ιστοσελίδας αν αυτό κρίνεται απαραίτητο ανάλογα με τις εργασίες του γραφείου. Ο τεχνολογικός εξοπλισμός θα πρέπει να ανανεώνεται συνεχώς ανάλογα με τις απαιτήσεις της τεχνολογίας.

Εφόσον ένα τουριστικό γραφείο που ειδικεύεται στον εισερχόμενο τουρισμό σχεδιάσει σωστά τους χώρους του ώστε να είναι λειτουργικοί και πρακτικοί και εφόσον εφοδιαστεί με όλο τον απαραίτητο εξοπλισμό μπορεί να ελπίζει πως θα είναι αποδοτικό και ανταγωνιστικό και πως θα κερδίσει ένα μεγάλο μέρος της αγοράς.

3.5 Αυτοματοποίηση ενός γραφείου εισερχόμενου τουρισμού

Η αυτοματοποίηση κρίνεται απαραίτητη στην εποχή μας και αυτό γιατί πρέπει να προσαρμοζόμαστε στις νέες τεχνολογίες και γιατί η τεχνολογία διευκολύνει την ζωή μας.

Πριν από μερικά χρόνια ένα τουριστικό γραφείο δούλευε εξ' ολοκλήρου με μολύβι και χαρτί. Για να μπορέσουν οι τουριστικοί πράκτορες να εξυπηρετήσουν τους πελάτες τους έπρεπε να συμβουλευτούν και να συμπληρώσουν μεγάλο αριθμό εγχειριδίων και εντύπων. Όταν κάποιος πελάτης ζητούσε κάποια πληροφορία, ο πράκτορας έπρεπε να ελέγξει τις πτήσεις που ήταν καταχωρημένες σε ένα τεράστιο βιβλίο, να διαλέξει κάποιο κατάλληλο και διαθέσιμο ξενοδοχείο και από ένα άλλο βιβλίο να βρει πληροφορίες για αξιοθέατα, μεταφορικά μέσα κ.α. Αν ο πελάτης συμφωνούσε και έκλεινε ένα πακέτο διακοπών, τότε ο πράκτορας έπρεπε να συμπληρώσει πρώτα το εισιτήριο και μετά την κάρτα κράτησης του πελάτη. Και τα δύο βέβαια με το χέρι. Έπειτα έπρεπε να ενημερώσει τους προμηθευτές του (το ξενοδοχείο, την αεροπορική εταιρία, το γραφείο ενοικιάσεως κ.α.). Μετά από όλα αυτά έπρεπε να δώσει μια τελική ενημέρωση στον πελάτη και να του αποστείλει το εισιτήριο καθώς και τις αποδείξεις από τις κρατήσεις που είχε κάνει. Όλα αυτά όμως δημιουργούσαν μεγάλη καθυστέρηση αλλά και πολλές πιθανότητες για κάποιο λάθος.

Με την πάροδο του χρόνου, η τουριστική βιομηχανία έγινε πιο περίπλοκη και σύνθετη. Οι απαιτήσεις της αγοράς αυξήθηκαν όσον αφορά την ποσότητα και την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών. Η παλαιά μέθοδος εξυπηρέτησης των πελατών δεν μπορούσε πλέον να καλύψει τις ανάγκες της αγοράς αλλά και να ανταποκριθεί γρήγορα και αποτελεσματικά. Έτσι

οι απαιτήσεις για μειωμένο κόστος και γρήγορη εξυπηρέτηση των πελατών, δημιούργησαν την ανάγκη για αυτοματοποίηση των εργασιών με την βοήθεια της τεχνολογίας.

Έτσι σήμερα, με την χρήση της τεχνολογίας, ο εισερχόμενος τουρίστας μπορεί να εξυπηρετηθεί πολύ γρήγορα και απλά. Ο τουριστικός πράκτορας, χρησιμοποιώντας μόνο το πληκτρολόγιο και το ποντίκι του, μπορεί να εισάγει τα κατάλληλα δεδομένα και να μάθει όλες τις λεπτομέρειες που θέλει να δώσει στον πελάτη του, όπως, την διαθεσιμότητα θέσεων σε μια αεροπορική πτήση, την διαθεσιμότητα κλινών σε μια τουριστική μονάδα, τις τιμές για ενοικίαση αυτοκινήτου κ.α. Αφού ενημερώσει τον πελάτη γρήγορα και αξιόπιστα, αν ο πελάτης συμφωνήσει, θα κάνει κράτηση για όλα τα παραπάνω. Αυτόματα θα έχει ένα συμπληρωμένο εισιτήριο και απόδειξη για την κράτηση, τα οποία θα είναι μηχανογραφημένα χωρίς ο πράκτορας να χρειαστεί να συμπληρώσει κάτι με το χέρι.

Η ουσιαστική συμβολή της σύγχρονης τεχνολογίας, κυρίως της πληροφορικής, δεν συμβάλλει απλά στην μείωση του απαιτούμενου χρόνου διεκπεραίωσης των εργασιών αλλά και στη δημιουργία δυνατοτήτων και ευκαιριών για προσφορά περισσότερων και διαφορετικών υπηρεσιών, σε πολύ λίγο χρόνο, με μικρότερο κόστος, υψηλότερο ποιοτικό επίπεδο και ελάχιστα περιθώρια ανθρώπινου λάθους.

Επιπλέον, η νέα τεχνολογία επιτρέπει στην επιχείρηση την πρόσβαση στις διεθνείς και εθνικές τουριστικές εξελίξεις. Τα τελευταία χρόνια οι τεχνολογικές εξελίξεις παρέχουν την δυνατότητα στα τουριστικά γραφεία να δώσουν μια τεράστια ποιοτική ώθηση στις υπηρεσίες που προσφέρουν ώστε να καταφέρνουν ένα άριστο αποτέλεσμα.

Το πρώτο βήμα που πρέπει να κάνει ένας τουριστικός πράκτορας για να αυτοματοποιήσει το γραφείο του είναι η αγορά ή μίσθωση του βασικού εξοπλισμού που χρειάζεται (Hardware) δηλαδή τελευταίας τεχνολογίας ηλεκτρονικούς υπολογιστές που θα πρέπει να συνοδεύονται και από την αγορά εκτυπωτών (printers). Η αγορά σύγχρονου και εύχρηστου εξοπλισμού μπορεί να εξασφαλίσει έναν υψηλό βαθμό λειτουργικής πληρότητας και μηχανοργάνωσης και μπορεί να αποτελέσει σημαντικό βοήθημα στην λειτουργία του γραφείου.

Εκτός από το Hardware πρέπει να αγοραστεί και το απαραίτητο λογισμικό (Software) το οποίο θα εγκαταστήσουμε στο Hardware για να μπορέσει να δουλέψει αποτελεσματικά. Για την μηχανοργάνωση των τουριστικών γραφείων το λογισμικό είναι το πιο σημαντικό κομμάτι. Τα σύγχρονα πακέτα software που διατίθενται σήμερα καλύπτουν όλο τον κύκλο εργασιών των

γραφείων εισερχόμενου τουρισμού, με ειδικά πακέτα προσαρμοσμένα στις ανάγκες της επιχείρησης.

Τα προγράμματα Software που θα εγκατασταθούν στα γραφεία εισερχόμενου τουρισμού πρέπει να καλύπτουν τις ανάγκες των παρακάτω τμημάτων:

- Διαχείριση Εισιτηρίων (αεροπορικά και ακτοπλοϊκά)
- Διαχείριση Πακέτων
- Διαχείριση Ξενοδοχείων (συμβόλαια απλά και allotment, release periods, κρατήσεις και τιμές ξενοδοχείων, rooming lists, vouchers)
- Διαχείριση Συνεδρίων
- Έλεγχος κόστους υπηρεσιών (καταχώρηση τιμολογίων προμηθευτών, επανυπολογισμός τιμών σε περίπτωση αλλαγών στα συμβόλαια)
- Λογιστική
- Τιμολόγηση
- Στατιστικές (ανάλυση του τζίρου, παρακολούθηση της παραγωγικότητας, ανάλυση των κρατήσεων)

Τα πιο γνωστά προγράμματα software που χρησιμοποιούνται σήμερα από τα περισσότερα γραφεία και ειδικά τα γραφεία εισερχόμενου τουρισμού είναι:

- **B&A**: Είναι εξειδικευμένο πακέτο που καλύπτει τη διαχείριση του συνόλου του κύκλου εργασιών των τουριστικών γραφείων.
- **Group Travel**: Αποτελεί ολοκληρωμένο σύστημα διαχείρισης των τουριστικών γραφείων
- **ITP (Integrated Tourism Package)**: Αφορά την διαχείριση γραφείων εισερχόμενου τουρισμού
- **Travel Force**: Καλύπτει τις δραστηριότητες των ταξιδιωτικών γραφείων, των αντιπροσώπων πωλήσεων και των αεροπορικών εταιριών
- **Tours**: Το σύστημα καλύπτει τις ανάγκες των ταξιδιωτικών γραφείων εισερχόμενου και εξερχόμενου τουρισμού

Η επιλογή του κατάλληλου πακέτου γίνεται με συνδυασμό των ιδιοτήτων του και των υπηρεσιών ενημέρωσης, επιμόρφωσης και αναβάθμισης της εταιρίας που το παρέχει.

Βέβαια, όλα τα παραπάνω απαιτούν την εγκατάσταση των συστημάτων αυτών από εξειδικευμένο άτομο της εταιρίας που θα παρέχει το λογισμικό, την εκπαίδευση του προσωπικού από αυτό το άτομο και γενικά την προσαρμογή ολόκληρου του προσωπικού του τουριστικού γραφείου στις

αυτοματοποιημένες διαδικασίες. Σε μεγάλα τουριστικά γραφεία είναι δυνατόν να υπάρχει αυτοτελές τμήμα μηχανοργάνωσης και τεχνικής υποστήριξης τα οποία θα καλύπτουν αποκλειστικά και μόνο τις ανάγκες του γραφείου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4
ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΔΟΜΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ
ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

4.1 Γενική Οργάνωση

Πέραν της επιλογής της κατάλληλης τοποθεσίας, του σωστού σχεδιασμού και εξοπλισμού, ο τουριστικός πράκτορας πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικός στον τρόπο με τον οποίο θα οργανώσει το γραφείο του ώστε να είναι λειτουργικό και αποδοτικό. Το πώς ένας τουριστικός πράκτορας θα οργανώσει το τουριστικό του γραφείο εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το μέγεθος του και από το εύρος των εργασιών του. Υπάρχουν γραφεία εισερχόμενου τουρισμού που είναι μικρού μεγέθους με προσωπικό δύο ή τριών υπαλλήλων τα οποία εξυπηρετούν ανάγκες μεμονωμένων πελατών και μικρών γκρουπ. Υπάρχουν επίσης και γραφεία μεσαίου μεγέθους με πέντε έως δεκαπέντε υπαλλήλους αλλά και μεγαλύτερα γραφεία με πολλά υποκαταστήματα.

Έτσι λοιπόν, ανάλογα με το μέγεθός τους, τον κύκλο εργασιών που εκτελούν και τον αριθμό εργαζομένων που απασχολούν συχνά κατατάσσονται σε μικρά, μεσαία, και μεγάλα τουριστικά πρακτορεία.

Τα Μικρά Πρακτορεία, συχνά έχουν έναν ιδιοκτήτη και δύο ή τρεις υπαλλήλους. Στα μικρά γραφεία τον ρόλο του διευθυντή και του λογιστή συνήθως έχει ο ιδιοκτήτης.

Τα Μεσαία Πρακτορεία, έχουν έναν ιδιοκτήτη, έναν διευθυντή και τρεις έως τέσσερις υπαλλήλους. Και εδώ μερικές φορές ο ιδιοκτήτης μπορεί να εκτελεί και τον ρόλο του διευθυντή, αλλά ορίζεται άλλο πρόσωπο ως λογιστής.

Τα Μεγάλα Πρακτορεία, έχουν έναν ιδιοκτήτη, έναν γενικό διευθυντή, υποδιευθυντές για κάθε τμήμα, λογιστήριο και πολλούς υπαλλήλους ανάλογα με τα τμήματα που διαθέτει το γραφείο.

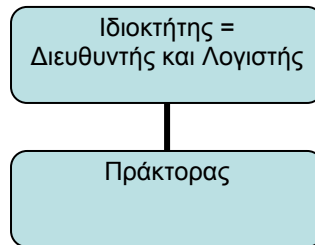
Είναι προφανές ότι τόσο το οργανόγραμμά όσο και ο αριθμός των υπαλλήλων δεν είναι στατικά και μόνιμα αλλά ακολουθούν τις ανάγκες της επιχείρησης.

Παρακάτω παρουσιάζονται τα οργανογράμματα ενός τουριστικού πρακτορείου μικρής, μεσαίας και μεγάλης δυναμικότητας.

Διάγραμμα 1.

Οργανόγραμμα ταξιδιωτικού πρακτορείου μικρής δυναμικότητας.

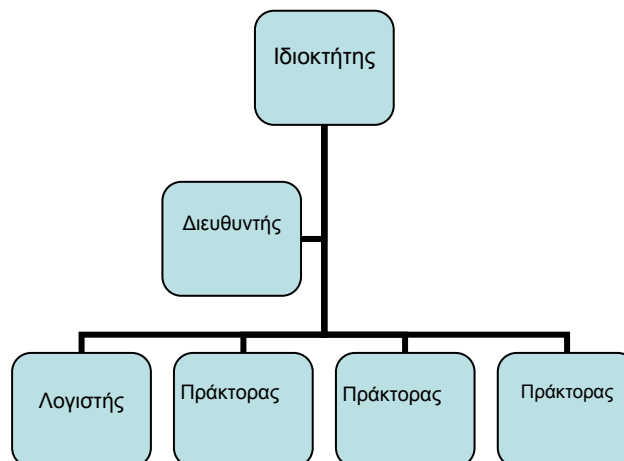
Μικρό Πρακτορείο



Διάγραμμα 2.

Οργανόγραμμα ταξιδιωτικού πρακτορείου μεσαίας δυναμικότητας.

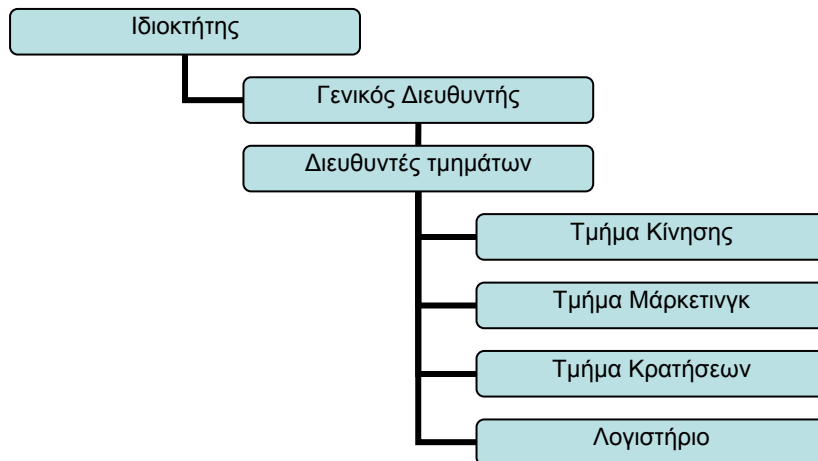
Μεσαίο Πρακτορείο



Διάγραμμα 3.

Οργανόγραμμα ταξιδιωτικού πρακτορείου μεγάλης δυναμικότητας

Μεγάλο Πρακτορείο



4.2 Οργάνωση σε τμήματα

Η γενική οργάνωση είναι σημαντική για την κατανόηση του μεγέθους της επιχείρησης και του εύρους των υπηρεσιών που προσφέρει. Δεν είναι όμως αρκετή για να βοηθήσει την εταιρία να αποδώσει και να λειτουργήσει σωστά. Είναι απαραίτητη η οργάνωση σε επιμέρους τμήματα καθένα από τα οποία θα αναλάβει μια συγκεκριμένη εργασία και θα εξυπηρετεί έναν συγκεκριμένο σκοπό. Ο διαχωρισμός σε τμήματα βοηθάει τον τουριστικό πράκτορα να κάνει καλύτερη και πιο αποδοτική κατανομή της εργασίας καθώς και καλύτερο έλεγχο των υπαλλήλων του. Ο αριθμός των τμημάτων που είναι απαραίτητα σε ένα γραφείο εξαρτάται από τον όγκο εργασιών του. Όπως αναφέραμε παραπάνω θα πρέπει να εξετάσουμε εάν είναι γραφείο μικρού, μεσαίου ή μεγάλου μεγέθους. Εάν ένας τουριστικός πράκτορας έχει μεγάλο εύρος εργασιών δηλαδή θέλει να προσφέρει ποικίλες και διαφορετικές υπηρεσίες στους πελάτες του, τότε είναι απαραίτητος ο καταμερισμός της εργασίας σε διάφορα τμήματα καθένα από τα οποία θα έχει εκπαιδευτεί για μια συγκεκριμένη εργασία.

Τα περισσότερα τουριστικά πρακτορεία εισερχόμενου τουρισμού μεγάλου μεγέθους αποτελούνται συνήθως από τα παρακάτω τμήματα.

- 1) Διεύθυνση
- 2) Τμήμα υποδοχής
- 3) Λογιστήριο

- 4) Τμήμα Κρατήσεων (κρατήσεις μεμονωμένων πελατών, tour operators, ομαδικά ταξίδια – groups)
- 5) Τμήμα κίνησης (μεταφορά πελατών, οργανωμένες εκδρομές)
- 6) Τμήμα ticketing (πώληση και έκδοση εισιτηρίων αεροπλάνων και πλοίων)
- 7) Τμήμα Marketing ή Δημοσίων Σχέσεων

Τα τμήματα που συναντώνται συχνότερα σε όλα τα πρακτορεία εισερχόμενου τουρισμού είναι η διεύθυνση, το λογιστήριο, το τμήμα κίνησης και κρατήσεων.

4.3 Επιλογή του κατάλληλου διευθυντή – υπευθύνου.

Στα περισσότερα τουριστικά πρακτορεία, τη θέση του διευθυντή συνήθως έχει ο ιδιοκτήτης του γραφείου, ιδιαίτερα όταν πρόκειται για μικρά ή μεσαία τουριστικά γραφεία με μικρό κύκλο εργασιών. Στα μεγάλα όμως γραφεία ή τα γραφεία με παραρτήματα, τη θέση του διευθυντή δεν μπορεί να αναλάβει ο ιδιοκτήτης επομένως είναι απαραίτητη η αναζήτηση ενός ικανού και έμπειρου προσώπου ώστε να αναλάβει τη θέση του διευθυντή.

Η επιλογή του κατάλληλου προσώπου που θα αναλάβει τη θέση του διευθυντή σε μια εταιρεία είναι πολύ σημαντική διαδικασία. Ο διευθυντής έχει την ευθύνη των λειτουργιών όλου του ταξιδιωτικού πρακτορείου επομένως τα προσόντα του πρέπει να είναι ανάλογα της θέσης του.

(Βλέπε: Δικαιολογητικά Υπευθύνου Τουριστικού γραφείου. Παράρτημά Η. Σελ. 127)

Το πρόσωπο που θα επιλεγεί για την θέση του διευθυντή θα πρέπει πρώτα από όλα να διαθέτει σημαντική επαγγελματική εμπειρία στην λειτουργία πρακτορείου ταξιδιών. Θα πρέπει να γνωρίζει καλά την ταξιδιωτική βιομηχανία ώστε να ενεργεί κατάλληλα σε κάθε περίπτωση. Επιπλέον, θα πρέπει να είναι ικανός να παίρνει αποφάσεις και να δίνει εντολές αλλά και να μπορεί να επιβάλλεται και να ελέγχει τους υφιστάμενους του όταν αυτό είναι απαραίτητο. Σημαντικό επίσης είναι να διαθέτει οικονομικές και διοικητικές γνώσεις καθώς και γνώσεις σχετικά με το μάρκετινγκ και το μάνατζμεντ ώστε να είναι σε θέση να διαχειριστεί σωστά την επιχείρηση. Επίσης, θα πρέπει να έχει υψηλού επιπέδου τουριστικές σπουδές και να είναι γνώστης ξένων γλωσσών.

Ένας διευθυντής θα πρέπει επίσης να είναι δημιουργικός, επικοινωνιακός και άριστος στις δημόσιες σχέσεις. Αυτό θα τον βοηθήσει να συνάψει συμφέρουσες συμφωνίες με τους συνεργάτες και να έχει καλή σχέση μαζί τους. Θα πρέπει να έχει λογική κρίση, να είναι οργανωτικός, κοινωνικός και ευγενικός. Θετικό προσόν για έναν διευθυντή θεωρείται το γεγονός να μπορεί να

θέτει υψηλούς στόχους και να φέρνει εις πέρας μακροχρόνια προγράμματα. Σε περιόδους κρίσης θα πρέπει να είναι ψύχραιμος και να δρα αποφασιστικά.

Πέραν της οργανωτικής ανάπτυξης και των διαφόρων καθηκόντων, ο διευθυντής επίσης έχει την ευθύνη για το καλό κλίμα του πρακτορείου, πρέπει να συμβάλει στην απόδοση των εργαζομένων, να ενθαρρύνει αλλά και να δημιουργεί ένα υγιές εργασιακό περιβάλλον. Η φιλική διάθεση μεταξύ διευθυντή και εργαζομένων είναι αναπόσπαστο μέρος της σχέσης τους. Για αυτό η διεύθυνση θα πρέπει να δείχνει προσωπικό ενδιαφέρον στους εργαζομένους τόσο για την εργασία τους όσο και για θέματα που αφορούν την προσωπική τους ζωή. Ένας διευθυντής που νοιάζεται για το προσωπικό του είναι σίγουρο ότι έχει εξασφαλίσει τον σεβασμό και την εκτίμηση τους.

Γενικότερα, ο διευθυντής ενός τουριστικού γραφείου, θα πρέπει να είναι αυτός που οραματίζεται, σχεδιάζει, υλοποιεί, εμπνέει, υποκινεί, συντονίζει και κατευθύνει τα επιμέρους τμήματα ώστε να αποδώσουν τα μέγιστα των δυνατοτήτων τους, να παράγουν έργο, να αποφέρουν κέρδη στην επιχείρηση και να ικανοποιήσουν τους πελάτες.

Επίσης σημαντική είναι και η επιλογή του κατάλληλου υπευθύνου στην περίπτωση ίδρυσης υποκαταστήματος (Βλέπε: *Δικαιολογητικά υπευθύνου υποκαταστήματος. Παράρτημα Θ. Σελ. 127*).

4.4 Επιλογή του κατάλληλου προσωπικού

Κάθε τουριστικό πρακτορείο χρειάζεται συγκεκριμένο προσωπικό για να λειτουργήσει. Ο αριθμός του προσωπικού που χρειάζεται εξαρτάται από το ποσό και το είδος της δουλειάς που διεξάγει. Ένα τουριστικό πρακτορείο μπορεί να λειτουργήσει με πολύ λίγους υπαλλήλους αλλά και με πάρα πολλούς. Πολλά νέα πρακτορεία έχουν μόνο έναν πράκτορα που συχνά είναι και ο ιδιοκτήτης ή ο διευθυντής και τουλάχιστον έναν πωλητή.

Όμως, ο διευθυντής ενός τουριστικού πρακτορείου, πριν ξεκινήσει την αναζήτηση του κατάλληλου προσωπικού, πρέπει να ετοιμάσει το σχεδιασμό ανθρωπίνων πηγών αφού εξετάσει τις ανάγκες στελέχωσης του πρακτορείου. Η επιτυχία του πρακτορείου εξαρτάται από τους εργαζομένους που έχει.

Ο James A.F. Stoner και ο Charles Wanke επισημαίνουν τέσσερα βασικά στάδια που απαιτούνται για το σχεδιασμό ανθρωπίνου δυναμικού τα οποία είναι:

- Σχεδιασμός των μελλοντικών αναγκών για προσωπικό. Ο διευθυντής πρέπει να σχεδιάζει την μελλοντική ανάπτυξη και τις απαιτήσεις σε προσωπικό.
- Σχεδιασμός που θα προβλέπει μια εργασιακή κινητικότητα. Σε όλες τις επιχειρήσεις μέρος του προσωπικού αποχωρεί είτε οικειοθελώς είτε υποχρεωτικά και η διεύθυνση πρέπει να προβλέπει αυτό το ενδεχόμενο.
- Σχεδιασμός για την εύρεση, την επιλογή και την απόλυση του προσωπικού. Το προσωπικό δεν είναι σταθερό. Παραιτείται, απολύεται και χρειάζονται συνεχώς νέοι εργαζόμενοι. Οι διευθυντές θα πρέπει να προλαμβάνουν αυτήν την ανάγκη.
- Σχεδιασμός για εκπαίδευση και ανάπτυξη του προσωπικού. Οι εργαζόμενοι πρέπει να εκπαιδεύονται συχνά για να γίνουν πιο έμπειροι και πιο παραγωγικοί.

Μια εταιρία με έναν ενεργό σχεδιασμό ανθρώπινου δυναμικού μπορεί καλύτερα να προλάβει τις απαιτήσεις των εργαζομένων κατά τη διάρκεια των αλλαγών των οικονομικών συνθηκών και των φάσεων ανάπτυξης. Συμφέρει τόσο τον ιδιοκτήτη όσο και το διευθυντή να προσλαμβάνουν τους καλύτερους εργαζομένους για να καλύπτουν την κάθε θέση και συνεχώς να παρακολουθούν τον σχεδιασμό του ανθρώπινου δυναμικού. Αφού λοιπόν ένα τουριστικό γραφείο κάνει σωστό σχεδιασμό του ανθρώπινου δυναμικού, μπορεί να προχωρήσει και στην αναζήτηση του κατάλληλου προσωπικού.

Όλες οι εταιρίες χρειάζονται καλά εκπαιδευμένο προσωπικό για να πετύχουν στις εργασίες τους. Η εύρεση εργαζομένων μπορεί να είναι δαπανηρή και χρονοβόρα διαδικασία. Οι περισσότερες εταιρίες χρησιμοποιούν τα πρακτορεία εύρεσης εργασίας, διαφημίσεις, αγγελίες σε εφημερίδες και άλλες πηγές για να βρουν το προσωπικό που θα εκπληρώσει τις ανάγκες του. Οι περισσότεροι διευθυντές τουριστικών πρακτορείων γενικά, βρίσκουν τους εργαζομένους μέσα από σχολές ή άλλους χώρους. Τα μεγάλα τουριστικά πρακτορεία που έχουν διεθνείς διασυνδέσεις μπορούν να βάλουν αγγελία στις εφημερίδες του κλάδου τους ή να χρησιμοποιήσουν μια εταιρία εύρεσης προσωπικού για να βρουν τα απαραίτητα άτομα. Σημαντικό είναι ο τουριστικός πράκτορας να είναι σε επαφή με τους υπάλληλους άλλων πρακτορείων που σκέφτονται να μετακινηθούν όπως επίσης και με καθηγητές σχολών που μπορεί να έχουν μια λίστα από υποψήφιους.

Η τουριστική βιομηχανία έχει ως κύριο «προϊόν» το ταξίδι άρα ο υποψήφιος υπάλληλος τουριστικού γραφείου είναι ο άνθρωπος ο οποίος θα πρέπει να συντονίσει όλες τις δραστηριότητες που απαρτίζουν το ταξίδι με στόχο πάντα την ευχάριστη διαμονή του πελάτη στο τόπο προορισμού του. Επομένως, ένας υπάλληλος τουριστικού γραφείου πρέπει να διαθέτει ποικίλα προσόντα όπως καλή επικοινωνία, ευχέρεια λόγου, καλή γνώση των ξένων γλωσσών και της γεωγραφίας, γνώση ηλεκτρονικών υπολογιστών και αυτοματισμό γραφείου καθώς και την

βασική τουριστική ορολογία. Οι περισσότεροι διευθυντές λαμβάνουν σοβαρά υπόψη την εργασιακή εμπειρία και τις συστάσεις καθώς και τις οικονομικές απαιτήσεις που ενδεχομένως μπορεί να έχει ένας υποψήφιος.

Κάποια από χαρακτηριστικά που πρέπει να αναζητούνται όσον αφορά το προσωπικό ενός ταξιδιωτικού πρακτορείου είναι τα εξής:

- Ενθουσιασμό για τα ταξίδια και τους πολιτισμούς
- Να είναι κατατοπισμένο για την εξυπηρέτηση του πελάτη
- Να είναι ικανό να επιλύει προβλήματα
- Να δουλεύει σωστά ακόμα και σε περιόδους πίεσης
- Η προσωπικότητα του να ταιριάζει με αυτή του πρακτορείου
- Να κατανοεί την χρήση του προγράμματος των υπολογιστών που χρησιμοποιούνται στο πρακτορείο
- Να έχει αίσθηση του χιούμορ
- Να αναλαμβάνει πρωτοβουλίες

Μέρος του υλικού και των πληροφοριών που χρειάζεται ένας τουριστικός πράκτορας για την επιλογή ενός νέου υπαλλήλου περιλαμβάνει την αίτηση εργασίας, το βιογραφικό σημείωμα, τις συστάσεις, τα ψυχολογικά τεστ και την συνέντευξη εργασίας. Όλα αυτά θα αξιολογηθούν και από αυτά θα επιλεγούν τα καλύτερα πιθανά πρόσωπα.

Σημαντικό είναι να αναφέρουμε ότι ένα τουριστικό γραφείο δεν πρέπει να προσλαμβάνει περισσότερα άτομα από όσα χρειάζεται. Υπάρχουν περιπτώσεις που ένα πρακτορείο υπερκαλύπτει τις ανάγκες του σε προσωπικό. Αυτό μπορεί να προκληθεί από την αιφνίδια ύφεση της οικονομίας σε μια χώρα, τη διεθνή οικονομική ύφεση ή την απώλεια ενός μεγάλου πελάτη. Από το να απολύονται οι ήδη υπάρχοντες υπάλληλοι, θα ήταν προτιμότερο να τοποθετηθούν σε άλλα τμήματα μέσα στο γραφείο όπως για παράδειγμα να χρησιμοποιηθούν ως ελεύθεροι εξωτερικοί πωλητές ή ως υπάλληλοι μερικής απασχόλησης.

Σημαντικό είναι να αναφέρουμε ότι για την καλή λειτουργία ενός τουριστικού γραφείου, κάθε υπάλληλος θα πρέπει να έχει τον αντικαταστάτη του. Αυτό σημαίνει ότι αν ο κανονικός υπάλληλος για οποιονδήποτε λόγο είναι ανάγκη να απουσιάσει από την εργασία του, κάποιος συνάδελφός του που γνωρίζει την εργασία του θα είναι σε θέση να τον αντικαταστήσει. Με αυτόν τον τρόπο εξασφαλίζεται η ομαλή λειτουργία του γραφείου χωρίς να καθυστερούν οι εργασίες του.

4.5 Τοποθέτηση και εκπαίδευση του προσωπικού

Η αναζήτηση νέων υπαλλήλων από τον τουριστικό πράκτορα πρέπει να γίνεται με ιδιαίτερη προσοχή. Ένα από τα μεγάλα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι διευθυντές είναι το που θα τοποθετήσουν το προσωπικό που μόλις έχουν προσλάβει, σε ποια θέση μπορούν να είναι παραγωγικοί. Είναι σημαντικό να αναζητούνται άτομα με τα ανάλογα προσόντα για να τοποθετηθούν στην ανάλογη θέση. Για παράδειγμα, τα πρακτορεία ταξιδιών που δίνουν έμφαση στα ταξίδια αναψυχής, πρέπει να αναζητούν εργαζομένους που θα έχουν τα προσόντα για την πώληση αυτών των ταξιδιών. Τα πρακτορεία που δίνουν έμφαση στα ταξίδια εταιριών θα πρέπει να προσλαμβάνουν υπαλλήλους που καταλαβαίνουν τις απαιτήσεις ενός επιχειρηματικού ταξιδιού και του επιχειρηματία. Στην περίπτωση μας που μελετάμε τα γραφεία εισερχόμενου τουρισμού, τα άτομα που θα πρέπει να επιλέγονται για να στελεχώσουν ένα τέτοιο γραφείο, πρέπει να έχουν πολύ καλή γνώση της περιοχής προορισμού, να γνωρίζουν τα πάντα για αυτήν την περιοχή όπως για παράδειγμα τα ήθη, τα έθιμα και τις παραδόσεις της περιοχής, το πολιτιστικό και ιστορικό υπόβαθρο της περιοχής, καθώς και επιμέρους σημαντικές πληροφορίες που αφορούν την υποδομή της περιοχής, την προσβασιμότητα της, τις διευκολύνσεις που μπορεί να προσφέρει αλλά και τα προβλήματα που ενδεχομένως θα αντιμετωπίσει ένας επισκέπτης.

Η τοποθέτηση ενός νέου εργαζομένου σε μια θέση εργασίας θα πρέπει να γίνεται με γνώμονα τις γνώσεις του, τις ικανότητες του και την προηγούμενη εργασιακή του εμπειρία. Ο διευθυντής είναι αυτός που θα αποφασίσει το που θα τοποθετηθεί ένας νέος υπάλληλος και τις εργασίες που θα αναλάβει να εκτελεί. Πολλές πληροφορίες για τις ικανότητες ενός υποψηφίου δίνονται κατά την διάρκεια της συνέντευξης καθώς οι περισσότεροι εργαζόμενοι προορίζονται για μια συγκεκριμένη θέση και έτσι ο υπεύθυνος συνήθως γνωρίζει εκ των προτέρων ποιά άτομα θα τοποθετήσει και σε ποιές θέσεις.

Η τοποθέτηση ενός εργαζομένου σε μια θέση εργασίας απαιτεί και τον προσανατολισμό του μέσα στο νέο για αυτόν γραφείο. Αρχικά, ο διευθυντής θα πρέπει να τον κάνει να νιώσει άνετα και ευπρόσδεκτος. Αυτό θα το επιτύχει με το να τον συστήσει στο υπόλοιπο προσωπικό και να τον ξεναγήσει στους χώρους του γραφείου. Επίσης θα πρέπει να του εξηγήσει την ιεραρχία και τους κανόνες της εταιρίας καθώς και τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί. Σε πολλές περιπτώσεις δίνεται στον νέο εργαζόμενο μια γραπτή περιγραφή εργασίας για το τι αναμένει η εταιρία από αυτόν την οποία θα πρέπει να διαβάσει πολύ προσεκτικά. Με αυτόν τον τρόπο θα εναρμονιστεί πιο εύκολα στην ρουτίνα του γραφείου, στα εργασιακά προγράμματα και σε άλλες δραστηριότητες.

Όμως, μια απλή περιγραφή της εργασίας δεν αρκεί για να είναι αποτελεσματικός ένας υπάλληλος. Χρειάζεται ειδικότερη εκπαίδευση. Το νέο προσωπικό πρέπει να εκπαιδευτεί και να εξοικειωθεί στον τρόπο λειτουργίας του πρακτορείου. Θα πρέπει να μάθει να χειρίζεται τα συστήματα κρατήσεων του γραφείου, το φαξ και το φωτοτυπικό μηχάνημα, να απαντά στα τηλέφωνα, να μάθει την τιμολογιακή πολιτική αλλά και τους πελάτες και τους προμηθευτές του γραφείου καθώς θα έχει προσωπική επαφή μαζί τους.

Η ταξιδιωτική βιομηχανία απαιτεί από τους εργαζομένους της να εκπαιδεύονται και να αναπτύσσονται συνεχώς έτσι ώστε να είναι πάντα έτοιμοι να ανταποκριθούν στις διαρκώς μεταβαλλόμενες απαιτήσεις των πελατών. Η εκπαίδευση είναι η διαδικασία με την οποία οι εργαζόμενοι βελτιώνουν τις εργασιακές τους ικανότητες. Ο διευθυντής θα πρέπει να δίνει στους εργαζομένους του την δυνατότητα για περαιτέρω εξέλιξη και απόκτηση γνώσεων. Ο διευθυντής ευθύνεται για την εκπαίδευση και ανάπτυξη του προσωπικού του με κυριότερο προσανατολισμό τις πωλήσεις. Πολλά πρακτορεία αποζητούν και πληρώνουν για εκπαιδευτικά προγράμματα που βοηθούν στην βελτίωση των γνώσεων και του επαγγελματισμού των εργαζομένων τους. Κάποια από αυτά τα προγράμματα περιλαμβάνουν σχεδιασμό εργασιών και μαθήματα πανεπιστημιακού επιπέδου.

Η συνεχής τεχνολογική αλλαγή μέσα στη βιομηχανία, καθιστά απαραίτητη την παρακολούθηση σεμιναρίων, την ανάγνωση δημοσιευμάτων, την διεξαγωγή επαφών με άλλους πράκτορες και τη συνεχή ενημέρωση γύρω από τις τρέχουσες πληροφορίες. Επίσης, είναι σημαντική η αποστολή των εργαζομένων σε ταξίδια, η παροχή εκπαίδευσης σε υπολογιστές, η καθιέρωση σεμιναρίων, η αποστολή εργαζομένων σε εκπαιδευτικά προγράμματα όπως μάρκετινγκ και γεωγραφία σε τοπικά πανεπιστήμια και κολέγια, η βελτίωση των μεθόδων πωλήσεων, η πρόσκληση εκπροσώπων εταιριών που θα κάνουν τις παρουσιάσεις των προϊόντων τους μέσα στο γραφείο και γενικά είναι απαραίτητη η ενημέρωση του προσωπικού πάνω στις αλλαγές της βιομηχανίας.

Πάντα, η εκπαίδευση του προσωπικού πρέπει να εστιάζεται σε θέματα σχετικά με την αντιμετώπιση του ταξιδιωτικού κοινού και την απόκτηση ικανοτήτων διαχείρισης.

4.6 Περιγραφή των θέσεων εργασίας

Οι θέσεις που καθορίζονται σε ένα οργανόγραμμα τουριστικού γραφείου θα πρέπει να παρουσιάζονται αναλυτικά και να δίνονται στο προσωπικό ώστε να μπορεί να τις μελετήσει με ακρίβεια. Με αυτόν τον τρόπο η επιχείρηση θα αποφύγει τυχόν παρεξηγήσεις από μέρους του προσωπικού.

Η περιγραφή θέσεων εργασίας θα πρέπει να περιλαμβάνει τα παρακάτω:

- Προσδιορισμό των αρμοδιοτήτων με σαφήνεια
- Ορισμό του τόπου και του χρόνου εκτέλεσης της εργασίας
- Καθορισμό των συνθηκών κάτω από τις οποίες θα εκτελείται η εργασία
- Προσδιορισμό του επιπέδου γνώσεων ανά επίπεδο ευθύνης
- Καθορισμό άλλων απαραίτητων προσόντων για θέσης εξειδικευμένης εργασίας
- Επισήμανση των τυχόν κινδύνων που είναι πιθανόν να προκύψουν κατά την εκτέλεση των καθηκόντων της θέσης
- Γνώση της πολιτικής αμοιβών της επιχείρησης στην ανάλογη θέση εργασίας

4.7 Επιλογή των κατάλληλων προμηθευτών - συνεργατών

Όπως αναφέραμε παραπάνω, ο ρόλος του ταξιδιωτικού πράκτορα είναι να μεσολαβεί ανάμεσα στον πελάτη και στις τουριστικές επιχειρήσεις προκειμένου την παροχή υπηρεσιών. Αυτές οι τουριστικές επιχειρήσεις (ξενοδοχεία, καταλύματα, μεταφορικά μέσα, εστιατόρια κ.α.) που θα προσφέρουν τις υπηρεσίες τους στους τουρίστες αποτελούν τους προμηθευτές ενός πρακτορείου.

Κάθε χρόνο, πριν την έναρξη της τουριστικής περιόδου, ο τουριστικός πράκτορας θα πρέπει να ψάχνει να βρει νέους προμηθευτές ώστε να γίνεται πιο ανταγωνιστικός στην αγορά. Με αυτόν τον τρόπο ο πράκτορας ανανεώνει το πακέτο υπηρεσιών που προσφέρει και εξελίσσεται.

Ο τουριστικός πράκτορας θα πρέπει να επιλέξει ανάμεσα από έναν μεγάλο αριθμό προμηθευτών αυτούς που θεωρεί καλύτερους και αυτούς που πιστεύει ότι μπορούν να εκπληρώσουν τις ανάγκες της δικής του αγοράς. Υπάρχουν πολλοί προμηθευτές που προσφέρουν τις ίδιες ή παρόμοιες υπηρεσίες. Αυτός όμως που πρέπει να προτιμηθεί είναι αυτός που προσφέρει υψηλή ποιότητα και διαφοροποιείται από τους άλλους. Ένας τουριστικός πράκτορας θα πρέπει να αποζητά συνεργάτες οι οποίοι θα του εξασφαλίζουν ποιοτικές υπηρεσίες με χαμηλό κόστος.

Καθώς η ταξιδιωτική βιομηχανία γίνεται όλο και πιο ανταγωνιστική παγκόσμια και πιο εξειδικευμένη, πολλά ταξιδιωτικά πρακτορεία πρέπει να διαπραγματευτούν με τους προμηθευτές τους για να παραμείνουν ανταγωνιστικά. Η διαπραγμάτευση προσπαθεί να δημιουργήσει μία κατάσταση όπου και οι δύο θα είναι κερδισμένοι. Και οι δύο πρέπει να μπόυνε στις διαπραγματεύσεις με πνεύμα συνεργασίας και όχι σαν ανταγωνιστές. Οι προμηθευτές θέλουν από το πρακτορείο να τους δώσει περισσότερους πελάτες και το πρακτορείο θέλει μια ανταγωνιστική τιμή και μια υψηλότερη προμήθεια για να την παρουσιάσει στους πελάτες του.

Η σύγχρονη ταξιδιωτική βιομηχανία απαιτεί και από τα ταξιδιωτικά γραφεία και από τους συνεργάτες του να διαπραγματεύονται, να κάνουν συμβόλαια γραπτά ή προφορικά μεταξύ τους. Η διαπραγμάτευση με τους προμηθευτές είναι σημαντική για τους παρακάτω λόγους:

- Για να πετύχουν ανταγωνιστικές τιμές.
- Για να πετύχουν υψηλότερες προμήθειες.
- Για να προσελκύσουν εταιρίες πελάτες

Οι διαπραγματεύσεις με τους προμηθευτές πρέπει να στοχεύουν σε μια μακροχρόνια σχέση και όχι για μερικούς μόνο μήνες. Τόσο το πρακτορείο όσο και οι διάφοροι προμηθευτές πρέπει να σχεδιάζουν την μεταξύ τους συνεργασία για πολλά χρόνια.

Τέλος, κατάλληλοι προμηθευτές θα πρέπει να θεωρούνται από τον ταξιδιωτικό πράκτορα άτομα αξιόπιστα και έντιμα, άτομα τα οποία γνωρίζει ή έχει ακούσει για αυτά. Καλό θα ήταν πριν συνάψει συμφωνία μαζί τους να τα καλέσει να γνωριστούν και να συζητήσουν.

4.7.1 Συνεργασία με Ξενοδοχεία

Αφού ένα γραφείο εισερχόμενου τουρισμού δέχεται τουρίστες από το εξωτερικό θα πρέπει να βρει τα κατάλληλα καταλύματα για την ασφαλή και άνετη διαμονή τους. Η επιλογή των κατάλληλων καταλυματικών μονάδων από τα τουριστικά γραφεία και η καλή συνεργασία μεταξύ τους είναι ιδιαίτερα σημαντικό γεγονός.

Αφού προσδιορισθεί το τμήμα της αγοράς στο οποίο στοχεύει το τουριστικό γραφείο, ο τουριστικός πράκτορας επιλέγει τα ανάλογα ξενοδοχεία με τα οποία θα συνεργαστεί. Έρχεται σε επαφή μαζί τους και επιδιώκει μια καλή και συμφέρουσα συνεργασία. Έτσι συνάπτουν διάφορες συμφωνίες οι οποίες θα ισχύουν για την επερχόμενη τουριστική σαιζόν.

4.7.2 Συνεργασία με Εστιατόρια

Ο τουριστικός πράκτορας πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικός στην επιλογή των εστιατορίων με τα οποία θα συνεργαστεί. Για τον σημερινό τουρίστα- επισκέπτη η ανακάλυψη νέων γεύσεων και η απόκτηση γαστρονομικών εμπειριών επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τις εντυπώσεις που θα αποκομίσει από το ταξίδι του. Για αυτό ο τουριστικός πράκτορας θα πρέπει να μελετήσει αυτό το γεγονός και να προσπαθήσει να ικανοποιήσει αυτήν την ανάγκη του πελάτη ώστε να μπορέσει να γνωρίσει την αυθεντική κουζίνα και τις διατροφικές συνήθειες της χώρας που επισκέπτεται.

Επομένως, ο ταξιδιωτικός πράκτορας θα πρέπει να αναζητήσει εστιατόρια που να προσφέρουν τοπικές σπεσιαλιτέ και να έχουν τοπικά χαρακτηριστικά και ιδιαιτερότητες που μπορεί να είναι ελκυστικές για τον πελάτη. Συνήθως, από τα τουριστικά γραφεία επιλέγονται παραδοσιακά εστιατόρια ή ταβέρνες με φολκλωρικά στοιχεία που αντιπροσωπεύουν τον πολιτισμό της εκάστοτε χώρας.

Ο τουριστικός πράκτορας πρέπει να επιδιώκει μια αρμονική συνεργασία με τα εστιατόρια γιατί περικλείει τις υπηρεσίες του εστιατορίου σε πολλές δραστηριότητες του όπως για παράδειγμα σε κάποιο πακέτο. Τέτοιας μορφής πακέτα μπορεί να είναι βραδινές ολιγόωρες περιηγήσεις ή ημερήσιες εκδρομές με τελική κατάληξη σε κάποιο εστιατόριο το οποίο δεσμεύεται να προσφέρει ποιοτικά γεύματα και υψηλού επιπέδου εξυπηρέτηση.

Τα εστιατόρια που συνεργάζονται με τα τουριστικά γραφεία προσφέρουν σε αυτά μια ποικιλία προκαθορισμένων μενού, σε συγκεκριμένες τιμές για το καθένα από αυτά, καλύπτοντας έτσι όλες τις επισιτιστικές τους ανάγκες. Πολλές φορές τα μενού σχεδιάζονται σύμφωνα με τις ανάγκες του πελάτη με επίσης προκαθορισμένες τιμές (πχ η τούρκικη αγορά αποκλείει το χοιρινό κρέας από το μενού).

Τα τουριστικά γραφεία έχουν ιδιαίτερο οικονομικό όφελος από την συνεργασία τους με τα εστιατόρια. Για το λόγο αυτό το τουριστικό γραφείο πρέπει να επιλέξει με μεγάλη προσοχή τους χώρους εστίασης των πελατών γιατί υπάρχει ο κίνδυνος ο πελάτης να αισθανθεί ότι αποτελεί αντικείμενο κερδοσκοπίας, ιδίως όταν το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών δεν ανταποκρίνεται στις ανάγκες του και δε συμβαδίζει με τις προσδοκίες που του δημιουργήθηκαν.

Τέλος, ο τουριστικός πράκτορας θα πρέπει να επισκέπτεται τα εστιατόρια με τα οποία συνεργάζεται, να εξασφαλίζει την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν και να είναι σε θέση κάθε στιγμή να προτείνει κάποιο καλό εστιατόριο όταν αυτό του ζητηθεί από τον πελάτη.

4.7.3 Συνεργασία με Αεροπορικές εταιρίες

Η μεταφορά των ταξιδιωτών είναι ακόμη μια σημαντική υπηρεσία που προσφέρει το τουριστικό γραφείο. Η υπηρεσία αυτή αφορά την δυνατότητα επιλογής του κατάλληλου μεταφορικού μέσου για την πραγματοποίηση της μετακίνησης των ταξιδιωτών από τον τόπο διαμονής τους στον τόπο προορισμού του ταξιδιού τους.

Η εναέρια μεταφορά των ταξιδιωτών είναι ένα πολύ σημαντικό κομμάτι της ταξιδιωτικής βιομηχανίας για αυτό τα τουριστικά πρακτορεία πρέπει να δώσουν ιδιαίτερη βαρύτητα στον τρόπο με τον οποίο θα επιλέξουν και θα συνεργαστούν με τις αεροπορικές εταιρίες.

Υπάρχουν τρία είδη αεροπορικών εταιριών. Οι εταιρίες τακτικών αερογραμμών (scheduled airlines), οι εταιρίες ναυλωμένων πτήσεων (charter airlines) και οι εταιρίες χαμηλού κόστους (low-cost airlines). Το τουριστικό γραφείο, ανάλογα την τουριστική αγορά στην οποία στοχεύει και τον αριθμό ταξιδιωτών που δέχεται σε μια τουριστική σαιζόν, επιλέγει την συνεργασία με την ανάλογη αεροπορική εταιρία.

Οι εταιρίες αυτές προσφέρουν το προϊόν τους με τρεις τρόπους. Είτε μέσω της ίδιας της αεροπορικής εταιρίας, είτε μέσω του internet, είτε μέσω του τουριστικού γραφείου. Αν και σήμερα οι αεροπορικές εταιρίες πωλούν μόνες τους ένα μεγάλο ποσοστό εισιτηρίων, γεγονός στο οποίο βοήθησε και η αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου, το τουριστικό γραφείο εξακολουθεί να χειρίζεται ένα σημαντικό ποσοστό της αγοράς.

Σε κάποιες περιπτώσεις, οι οποίες αφορούν VIP πελάτες, η μεταφορά τους γίνεται με ιδιωτικά αεροπλάνα (private jets). Και σε αυτήν την περίπτωση, το τουριστικό γραφείο πρέπει να είναι ευέλικτο και να μπορεί να συνεργαστεί με τα κατάλληλα πρόσωπα ώστε να εξασφαλιστεί η επιτυχής και ασφαλής μεταφορά του πελάτη.

4.7.4 Συνεργασία με Πλοία και κρουαζιερόπλοια

Για την μεταφορά των πελατών, εκτός από τις αεροπορικές εταιρίες, το τουριστικό γραφείο συνεργάζεται και με εταιρίες θαλάσσιας μεταφοράς. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα για τα μεγάλα πλοία των εσωτερικών γραμμών, που συνδέουν την ηπειρωτική με τη νησιωτική Ελλάδα. Τα τουριστικά γραφεία δραστηριοποιούνται στο να εξασφαλίσουν και να πουλήσουν εισιτήρια στους πελάτες τους.

Στην θαλάσσια μεταφορά μπορούμε να περιλάβουμε και τα ταξίδια με κρουαζιερόπλοια. Τα ταξίδια με κρουαζιερόπλοια είναι μια πολήμερη περιήγηση σε διάφορους προκαθορισμένους σταθμούς, σε συγκεκριμένο αριθμό λιμανιών. Οι περιηγήσεις με κρουαζιερόπλοια είναι μια ποιοτική μορφή τουρισμού καθώς τα κρουαζιερόπλοια διαθέτουν και προσφέρουν υπηρεσίες πολυτελείας στους επιβάτες τους.

Ο ρόλος των τουριστικών γραφείων εισερχόμενου τουρισμού όσον αφορά τη συνεργασία τους με τα κρουαζιερόπλοια είναι να πραγματοποιούν μικρές εκδρομές και περιηγήσεις, είτε στα λιμάνια που επιλέγουν τα κρουαζιερόπλοια για την προσέγγιση τους, είτε στους ενδιάμεσους σταθμούς τους. Τα τουριστικά γραφεία εισερχόμενου τουρισμού δεν διοργανώνουν κρουαζιέρες, πωλούν όμως τα πακέτα που διοργανώνουν οι πλοιοκτήτριες εταιρίες.

Τα τουριστικά γραφεία πρέπει να επιδιώκουν τη συνεργασία με πλοιοκτήτριες εταιρίες λόγω της ικανοποιητικής προμήθειας που λαμβάνουν από αυτές.

4.7.5 Συνεργασία με Ξεναγούς και Συνοδούς

Πέρα όλων των παραπάνω το τουριστικό γραφείο εισερχόμενου τουρισμού συνεργάζεται και με άτομα που αναλαμβάνουν τον ρόλο του συνοδού ενός πελάτη ή μιας ομάδας πελατών αλλά και με επαγγελματίες ξεναγούς. Αυτοί είναι που θα παραλάβουν τον πελάτη, θα τον ξεναγήσουν και θα του δώσουν όλες τις απαραίτητες πληροφορίες που αφορούν την ιστορία και την παράδοση ενός τόπου.

Οι συνοδοί αναλαμβάνουν την ευθύνη της συνοδείας μιας ομάδας εκδρομέων, φροντίζοντας για την ομαλή εξέλιξη του οργανωμένου προγράμματός. Ο συνοδός συνήθως είναι ένας εκπρόσωπος του γραφείου που διοργανώνει την εκδρομή και συνοδεύει τους πελάτες σε όλη τη διάρκεια του ταξιδιού τους. Ο συνοδός της ομάδας έχει πολλές αρμοδιότητες όσον αφορά την άφιξη, την διαμονή, την ξενάγηση και την αναχώρηση της ομάδας για την οποία είναι υπεύθυνος. Για αυτό, η επιλογή του κάθε φορά πρέπει να γίνεται προσεκτικά και να εξακριβώνεται εάν διαθέτει τα παρακάτω προσόντα:

- Γνώση ξένων γλωσσών
- Εξωστρέφεια και ικανότητα επικοινωνίας
- Ευελιξία και ψυχραιμία σε δύσκολες καταστάσεις

- Ικανότητα χειρισμού των πελατών
- Συνέπεια, εργατικότητα, εμπειρία, και αποφασιστικότητα
- Υπευθυνότητα και οργάνωση

Ο συνοδός που θα επιλεγεί θα πρέπει να εφοδιαστεί με όλες τις λεπτομέρειες που αφορούν τους πελάτες και το πρόγραμμα τους. Σε καμιά περίπτωση ο συνοδός δεν αναλαμβάνει τον ρόλο του ξεναγού. Η ξενάγηση πρέπει να γίνεται μόνο από επαγγελματίες ξεναγούς που διαθέτουν άδεια από το Υπουργείο Πολιτισμού.

Η επιλογή των ξεναγών που θα απαρτίζουν μια εκδρομή είναι εξίσου σημαντική.

Οι ξεναγοί συνοδεύουν τους ταξιδιώτες κατά την επίσκεψή τους σε διάφορα αξιοθέατα (ιστορικά μνημεία, αρχαιολογικούς χώρους, μουσεία), τους επεξηγούν την σημασία, τον προορισμό και την ιστορία τους και παρέχουν γενικότερες πληροφορίες σχετικά με τον πολιτισμό της χώρας που επισκέπτονται.

Η επιλογή των ξεναγών με τους οποίους θα συνεργαστεί ένα τουριστικό γραφείο οφείλει να γίνεται με ιδιαίτερη προσοχή γιατί ο ξεναγός είναι αυτός που θα συμβάλει στην επιτυχία ή την αποτυχία μιας εκδρομής. Ο ξεναγός πρέπει να γνωρίζει αρκετά στοιχεία για την τέχνη και τον πολιτισμό της περιοχής που κατοικεί. Πρέπει επίσης να είναι καταρτισμένος πάνω στο αντικείμενο εξειδίκευσης του και να προσφέρει στους πελάτες πολύπλευρη ενημέρωση και πληροφόρηση. Αν ενεργήσει σωστά, θα δημιουργήσει στους πελάτες μια θετική άποψη για την χώρα που επισκέφτηκαν και την επιθυμία να θέλουν να ξανασκεφθούν την χώρα αυτή. Φυσικά πρέπει να είναι φιλικός, ευγενικός και ευχάριστος με τους πελάτες, να τους κεντρίσει το ενδιαφέρον και να κερδίσει την εμπιστοσύνη και την εκτίμησή τους.

Ο ξεναγός πρέπει να είναι κάτοικος της χώρας προορισμού των πελατών, απόφοιτος της σχολής ξεναγών και να κατέχει ειδική άδεια ξενάγησης σε συγκεκριμένη γλώσσα, όπως προβλέπεται από τον νόμο. Ο ξεναγός που έχει την προβλεπόμενη άδεια εξάσκησης επαγγέλματος συνεργάζεται με τα τουριστικά γραφεία με σχέση εξαρτημένης εργασίας και το περιεχόμενο της σύμβασής του πρέπει να είναι η πραγματοποίηση των ξεναγήσεων των τουριστικών προγραμμάτων όπως αυτές οργανώνονται από τα τουριστικά γραφεία.

4.7.6 Συνεργασία με εταιρίες μίσθωσης τουριστικών λεωφορείων

Τα τουριστικά λεωφορεία είναι το συνηθέστερο μέσο μεταφοράς ομάδων τουριστών σε διάφορους προορισμούς και για διάφορους ταξιδιωτικούς σκοπούς. Είναι το συνηθέστερο μέσο μεταφοράς τουριστών στην Ελλάδα. Στην χώρα μας υπάρχουν πολλές εταιρίες μεταφοράς τουριστών με μεγάλο στόλο τουριστικών λεωφορείων.

Τα γραφεία εισερχόμενου τουρισμού μπορεί να διαθέτουν ιδιόκτητα τουριστικά λεωφορεία ή να συνεργάζονται με ανεξάρτητες εταιρίες ενοικιάσεως τουριστικών λεωφορείων. Στην περίπτωση που τα τουριστικά γραφεία συνεργάζονται με εταιρίες ενοικιάσεως λεωφορείων, τότε συνάπτουν συμφωνίες μεταξύ τους για την παροχή υπηρεσιών για μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Στη σύμβασή συνεργασίας που θα υπογραφεί μεταξύ του τουριστικού γραφείου και της εταιρίας που παρέχει τα τουριστικά λεωφορεία πρέπει να καθορίζονται όλες οι προδιαγραφές και οι υπηρεσίες που μπορούν να προσφερθούν για την εξυπηρέτηση των πελατών, όπως το αν το λεωφορείο διαθέτει κλιματισμό, μικρόφωνο, αν είναι καθαρό και συντηρημένο, αν οι οδηγοί φορούν στολή, αν ο οδηγός αναλαμβάνει την μεταφορά των αποσκευών των πελατών από την αίθουσα αφίξεων μέχρι το λεωφορείο και άλλες επιπλέον λεπτομέρειες που αφορούν την εξυπηρέτηση των πελατών. Επίσης, στο συμβόλαιο που θα υπογραφεί, θα πρέπει να αναφέρεται καθαρά εάν η τιμή είναι κατ'άτομο ή ανάλογα με τον τύπο του λεωφορείου καθώς και οι συγκεκριμένες τιμές χρέωσης ανά δρομολόγιο και ανά εκδρομή.

Υπάρχουν έξι τύποι λεωφορείων που χρησιμοποιούνται από τα τουριστικά γραφεία.

1. **Λεωφορεία 50 θέσεων:** Είναι ο συνηθέστερος τύπος λεωφορείου και αυτός που προτιμάται από τα περισσότερα πρακτορεία.
2. **Λεωφορεία 34 θέσεων:** Είναι πιο μικρά λεωφορεία που προσομοιάζουν με τα παραπάνω αλλά είναι πολύ φθηνότερα.
3. **Λεωφορεία 30 θέσεων:** Είναι σχεδιασμένα για μικρό αριθμό επιβατών και έχουν μικρότερες μεταφορικές δυνατότητες. Προτιμώνται από πρακτορεία με μικρό κύκλο εργασιών.
4. **Λεωφορεία 24 και 20 θέσεων:** Είναι τα μικρότερα και προτιμώνται για τον μικρό όγκο τους.
5. **Λεωφορεία 17 και 11 θέσεων (mini bus):** Είναι πολύ μικρά λεωφορεία με μεγάλη ευελιξία και πρακτικότητα. Τα mini bus πολλές φορές τα τουριστικά γραφεία τα χρησιμοποιούν για μεταφορές shuttles (shuttle buses).

6. **Διώροφα λεωφορεία 75 θέσεων:** Είναι τα πιο μεγάλα λεωφορεία όσον αφορά τον όγκο τους και την χωρητικότητα τους. Χρησιμοποιούνται για την μεταφορά μεγάλου όγκου επιβατών. Είναι πολύ πιο ακριβά από τις προηγούμενες κατηγορίες.

Οι τύποι αυτοί των τουριστικών λεωφορείων χρησιμοποιούνται από το τουριστικό γραφείο για την πραγματοποίηση εκδρομών μεγάλης ή μικρής διάρκειας (Half Day & Full Day), για οργανωμένες εκδρομές και για απλές μεταφορές (transfers).

Βέβαια, η συμφωνία μεταξύ του τουριστικού γραφείου και του προμηθευτή των λεωφορείων πρέπει να περιλαμβάνει εγγύηση ότι τα λεωφορεία θα είναι σε καλή κατάσταση και ότι θα συντηρούνται τακτικά. Αυτό αποδεικνύεται από τα σχετικά έγγραφα που πρέπει να προσκομίσει η εταιρία με τα λεωφορεία. Τα έγγραφα αυτά χορηγούνται από το Υπουργείο Μεταφορών και από τον ΕΟΤ. Κάθε λεωφορείο πρέπει να συνοδεύεται από την άδεια κυκλοφορίας αλλά και να διαθέτει πιστοποίηση από το ΚΤΕΟ ότι έχει περάσει από τεχνικό έλεγχο. Ο ΕΟΤ δίνει έγκριση για την χρήση του λεωφορείου με τουριστικό σκοπό. Επίσης, θα πρέπει να βεβαιώσουν ότι οι οδηγοί είναι έμπειροι επαγγελματίες οι οποίοι γνωρίζουν τα δρομολόγια, μιλούν κάποια ξένη γλώσσα καθώς και ότι θα είναι ενδεδυμένοι με την εταιρική στολή και θα συμπεριφέρονται καλά στους πελάτες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΟΙ TOUR OPERATORS

5.1 Ο ορισμός των Tour Operators

Tour Operators ονομάζονται οι μεγάλοι τουριστικοί οργανισμοί, που με ιδιόκτητα ή μισθωμένα μεταφορικά μέσα καταρτίζουν προγράμματα διακοπών για μεγάλες ομάδες ατόμων σε τακτές ημερομηνίες. Οι οργανισμοί αυτοί που αποκαλούνται «διοργανωτές» είναι ένα μεγάλο κεφάλαιο στην τουριστική βιομηχανία. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, οι Tour Operators είναι «μια επιχείρηση υπηρεσιών η οποία προετοιμάζει, πριν εκδηλωθεί η ζήτηση, τα ταξίδια και την παραμονή των τουριστών, οργανώνοντας τα μεταφορικά μέσα, πραγματοποιώντας τις κρατήσεις στα διάφορα καταλύματα και φροντίζοντας για όλες τις άλλες υπηρεσίες που απαιτούνται στον τουριστικό προορισμό. Αυτή η επιχείρηση προσφέρει μια σειρά υπηρεσιών προορισμένων να πουληθούν ως ένα σύνολο, είτε άμεσα από τα ίδια τα ταξιδιωτικά της πρακτορεία, είτε έμμεσα με τη μεσολάβηση ανεξάρτητων πρακτορείων ταξιδιών, σε ομάδες ή μεμονωμένα άτομα, σε μια προκαθορισμένη τιμή και με ημερομηνίες αναχώρησης και επιστροφής καθορισμένες εκ των προτέρων».

Οι Tour Operators αποτελούν τους πιο συνηθισμένους μεσολαβητές μεταξύ της τουριστικής ζήτησης και της τουριστικής προσφοράς και είναι ένα σημαντικό κομμάτι της τουριστικής βιομηχανίας. Συνήθως, βρίσκονται εγκατεστημένοι στις κύριες χώρες προέλευσης τουριστών όπως σε χώρες της Ευρώπης ή της Αμερικής. Η ταχεία ανάπτυξη τους υπολογίζεται την χρονική περίοδο 1960 – 1970 και συμπίπτει με την ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού. Είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι ένα μεγάλο ποσοστό των τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα διακινείται μέσω των Tour Operators και ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό συναλλάγματος που εισέρχεται στην χώρα μας σχετίζεται με την επιχειρηματική δραστηριότητα των Tour Operators. Μερικοί από τους Tour Operators μετέχουν σε αεροπορικές εταιρίες, στην προσπάθεια τους να εξασφαλίσουν φθηνότερο κατά κεφαλή κόστος εισιτηρίου. Συνήθως ο καθένας ειδικεύεται σε κάποιο προορισμό (destination) όπως Ελλάδα, Ισπανία, Ιταλία κλπ.

5.2 Οι διακρίσεις των Tour Operators

Οι Tour Operators ανάλογα με τις υπηρεσίες που θέλουν να προσφέρουν και το αντικείμενο εξειδίκευσης τους διακρίνονται στις παρακάτω κατηγορίες:

1. Tour Operators Μαζικού Τουρισμού
2. Εξειδικευμένοι Tour Operators
3. Tour Operators Εισερχόμενου Τουρισμού (Inbound)
4. Tour Operators Εξερχόμενου Τουρισμού (Outbound)
5. Tour Operators Εσωτερικού Τουρισμού (Domestic)

Σημαντικό είναι να αναφέρουμε ότι ένας Tour Operator είναι πιθανό να προσφέρει υπηρεσίες από όλες τις παραπάνω κατηγορίες.

1. Tour Operators Μαζικού Τουρισμού

Οι Tour Operators μαζικού τουρισμού είναι αυτοί που απευθύνονται στην μαζική τουριστική αγορά, δηλαδή στην ευρύτερη τουριστική αγορά, που ενδιαφέρεται να αγοράσει ένα οργανωμένο πακέτο διακοπών που προσφέρει υπηρεσίες σε έναν μεγάλο αριθμό πελατών. Οι Tour Operators μαζικού τουρισμού, σχεδιάζουν τουριστικά πακέτα για τους πιο δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς που είναι και οι πιο συχνές προτιμήσεις των περισσότερων τουριστών. Με το τουριστικό πακέτο που προσφέρουν στοχεύουν στην όσο το δυνατόν μεγαλύτερη πληρότητα στον ταξιδιωτικό προορισμό που ειδικεύονται αλλά και στην επίτευξη μεγάλου κέρδους.

2. Εξειδικευμένοι Tour Operators

Οι Tour Operators αυτής της κατηγορίας, απευθύνονται σε πελάτες με συγκεκριμένα ενδιαφέροντα και οι οποίοι επιζητούν συγκεκριμένες τουριστικές υπηρεσίες. Τέτοιοι πελάτες μπορεί να είναι άτομα τρίτης ηλικίας ή επιχειρηματίες κ.α. οι οποίοι επιζητούν την παροχή εξεζητημένων πακέτων διακοπών απόλυτα προσαρμοσμένα στις δικές τους τουριστικές επιθυμίες. Οι υπηρεσίες που μπορεί να περιλαμβάνει ένα πακέτο διακοπών σχεδιασμένο από έναν εξειδικευμένο tour operator είναι πιθανό να αφορούν πολυτελή και ειδικής μορφής καταλύματα, ειδικής μορφής δραστηριότητες αλλά και ξεχωριστούς προορισμούς. Οι Tour Operators αυτής της μορφής δεν είναι ιδιαίτερα ανεπτυγμένοι και πολλοί από αυτούς συνήθως είναι τμήματα μεγάλων Tour Operators μαζικού τουρισμού.

3. Tour Operators Εισερχόμενου τουρισμού

Οι Tour Operators Εισερχόμενου τουρισμού συνθέτουν τουριστικά πακέτα τα οποία πωλούν στο εξωτερικό και τα αγοράζουν οι τουρίστες στην χώρα τους. Δηλαδή η λειτουργία ενός tour operator εισερχόμενου τουρισμού είναι να σχεδιάζει πακέτα για τον προορισμό στον οποίο είναι εγκατεστημένος και να το πουλά σε τουρίστες άλλων χωρών που ενδιαφέρονται να επισκεφτούν τον συγκεκριμένο προορισμό.

4. Tour Operators Εξερχόμενου τουρισμού

Ο ρόλος της μορφής αυτής των Tour Operators είναι να εξυπηρετούν τους εγχωρίους τουρίστες που σκοπεύουν να ταξιδέψουν σε μια χώρα του εξωτερικού. Επομένως, το τουριστικό πακέτο τους σχεδιάζεται για έναν άλλο προορισμό πέραν της χώρας που είναι εγκατεστημένος ο tour operator. Για παράδειγμα ένας tour operator που είναι εγκατεστημένος στην Ολλανδία, συνθέτει ένα πακέτο διακοπών για έναν συγκεκριμένο προορισμό της Ελλάδας π.χ. για την Κρήτη και το πουλά στους Ολλανδούς. Οι tour operators αυτοί συνήθως έχουν κάποιον αντιπρόσωπο στην χώρα προορισμού που μπορεί να είναι είτε ένας δικός του αντιπρόσωπος (representative) π.χ. ένας Ολλανδός αντιπρόσωπος είτε έναν τοπικό τουριστικό πράκτορα που θα αναλάβει να εκπροσωπήσει τον tour operator.

5.3 Οι δραστηριότητες των Tour Operators

Όπως αναφέραμε και παραπάνω, οι Tour Operators είναι μεγάλοι διοργανωτές ταξιδιού οι οποίοι αγοράζουν διάφορες τουριστικές υπηρεσίες, τις οποίες τις συνθέτουν σε ένα ενιαίο τουριστικό πακέτο το οποίο πωλούν στους πελάτες τους. Επομένως, η κύρια δραστηριότητα τους είναι η σύνθεση αυτού του πακέτου διακοπών, η προβολή, η προώθηση και η πώληση του στην διεθνή τουριστική αγορά. Στα πλαίσια της πολιτικής που εφαρμόζουν και των υπηρεσιών που προσφέρουν, εντάσσεται και η παροχή πληροφοριών και συμβουλών προς τους πελάτες τους για να τους βοηθήσουν και να τους προετοιμάσουν για την μετακίνησή τους προς τον προορισμό της επιλογής τους.

Επομένως αγοράζουν μεγάλες ποσότητες από διάφορα τουριστικά προϊόντα, τα οποία τα συνδυάζουν σε ένα ενιαίο πακέτο και τα προσφέρουν προς πώληση στο κοινό. Η πώληση αυτών των ενιαίων υπηρεσιών μπορεί να γίνει είτε απευθείας από τον Tour Operator στον πελάτη, είτε μέσω ενός ενδιάμεσου, ο οποίος είναι το τουριστικό γραφείο.

Έτσι λοιπόν, όσον αφορά τη δραστηριότητα τους, οι Tour Operators διακρίνονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες:

1. **Τους Παραγωγούς – Χονδρέμπορους:** οι Tour Operators αυτής της κατηγορίας ασχολούνται με την παραγωγή τουριστικών πακέτων τα οποία στη συνέχεια πωλούνται από το δίκτυο διαμονής των τουριστικών γραφείων.
2. **Τους Παραγωγούς – Χονδρέμπορους – Μεταπωλητές:** οι Tour Operators αυτής της κατηγορίας οργανώνουν και πωλούν τα πακέτα τους οι ίδιοι, με την βοήθεια των δικών τους τουριστικών γραφείων.

Είτε ως Χονδρέμποροι είτε ως Μεταπωλητές, οι Tour Operators, δραστηριοποιούνται στους παρακάτω τομείς:

- Έρευνα αγοράς
- Επιλογή προορισμού
- Διαπραγματεύσεις με τους προμηθευτές
- Σύναψη συμβολαίων
- Σύνθεση τουριστικού πακέτου
- Επιλογή του δικτύου διανομής
- Παραγωγή διαφημιστικού εντύπου (Brochure)
- Προβολή και προώθηση του τουριστικού πακέτου
- Πραγματοποίηση και αξιολόγηση του τουριστικού πακέτου
- Συνεχής έλεγχος για την ικανοποίηση των πελατών

5.4 Τα πακέτα διακοπών

Όπως αναφέραμε και παραπάνω, οι Tour Operators σχεδιάζουν και υλοποιούν ενιαία πακέτα διακοπών που περιλαμβάνουν ποικίλες τουριστικές υπηρεσίες και τα οποία πωλούν στους πελάτες τους είτε αυτοί είναι εγχώριοι είτε ξένοι.

Με τον όρο «πακέτο διακοπών» και στην διεθνή ονομασία Inclusive Tour ή Tour Package, εννοούμε τον συνδυασμό τουλάχιστον δύο τουριστικών προϊόντων, δηλαδή μεταφοράς από την χώρα προορισμού και επιστροφή και παραμονή στον τόπο προορισμού. Η περιγραφή του όρου «προορισμός» γίνεται με διάφορους τρόπους. Μπορεί να είναι ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο όπου ο πελάτης περνά τις διακοπές του, μια περιοχή ή μια χώρα μέσα στην οποία ταξιδεύει ο πελάτης ή ένα κρουαζιερόπλοιο που επισκέπτεται διάφορα λιμάνια. Γενικά προορισμός είναι η περιοχή ή το

σύνολο των περιοχών που ο πελάτης επισκέπτεται. Σαν πρωταρχικός στόχος της επίσκεψης καθορίζεται η παραμονή του πελάτη.

Το πακέτο διακοπών είναι ένα ταξίδι οργανωμένο σύμφωνα με ένα αναλυτικό πρόγραμμα το οποίο περιλαμβάνει διάφορες τουριστικές υπηρεσίες. Το σύνολο των υπηρεσιών αυτών οργανώνεται σε ένα πακέτο από τους tour operators και πωλείται σε μια συγκεντρωτική τιμή στους πελάτες.

Επομένως, ένα τουριστικό πακέτο αποτελείται συνήθως από υπηρεσίες μεταφοράς και διαμονής των πελατών. Η μεταφορά γίνεται κατά κύριο λόγο με αεροπλάνο αλλά μπορεί να γίνει και με πλοίο, τρένο ή πούλμαν. Η διαμονή εξασφαλίζεται σε ξενοδοχείο ή διαμερίσματα ή κάποια βίλα ανάλογα με το είδος του πακέτου. Αξιοσημείωτο είναι ότι, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται έντονο ενδιαφέρον των tour operators στην ιδιοκτησία ξενοδοχείων στους διάφορους προορισμούς, στην προσπάθεια ελέγχου του προσφερόμενου προϊόντος. Παρόμοιο ενδιαφέρον βέβαια δείχνουν και οι ιδιοκτήτες ξενοδοχείων, ιδιαίτερα αλυσίδων, στην δημιουργία των δικών τους γραφείων πωλήσεων στο εξωτερικό.

Το τουριστικό πακέτο μπορεί επίσης να περιλαμβάνει και άλλες συμπληρωματικές τουριστικές υπηρεσίες. Οι συμπληρωματικές αυτές υπηρεσίες μπορεί να αφορούν υπηρεσίες όπως γεύμα σε κάποιο τοπικό εστιατόριο, ξενάγηση σε κάποιον αρχαιολογικό χώρο και άλλες πολλές υπηρεσίες.

Υπάρχει η δυνατότητα ευελιξίας των υπηρεσιών που προσφέρονται σε ένα πακέτο διακοπών, ανάλογα με την ζήτηση που υπάρχει στην αγορά. Δηλαδή αντί το συνηθισμένο πακέτο διακοπών (πτήση και κατάλυμα) είναι πιθανό να προσφερθούν και άλλα προγράμματα, όπως round trips, fly and drive και κρουαζιέρες. Γενικά, το πώς θα σχεδιαστεί ένα πακέτο διακοπών εξαρτάται από τις απαιτήσεις της αγοράς που στοχεύει ο tour operator.

Όσον αφορά την τιμολόγηση του τουριστικού πακέτου, όπως ήδη αναφέρθηκε, αυτό προσφέρεται έναντι μιας ενιαίας τιμής. Στην ενιαία τιμή περιλαμβάνονται το κόστος των υπηρεσιών που συνθέτουν το πακέτο, τα λειτουργικά έξοδα του διοργανωτή και το επιθυμητό κέρδος του. Επίσης, η τιμή περιλαμβάνει και υποχρεωτική ασφάλιση των ταξιδιωτών για την περίπτωση που δημιουργηθεί κάποιο πρόβλημα κατά την διάρκεια του ταξιδιού του ή κατά την παραμονή του στον τόπο προορισμού. Με αυτόν τον τρόπο, ο πελάτης έχει την δυνατότητα να αγοράσει ποικίλες υπηρεσίες σε μια αρκετά ελκυστική τιμή και για αυτό το λόγο, τα πακέτα διακοπών προτιμώνται από μεγάλο ποσοστό τουριστών.

Σημαντικό είναι να αναφέρουμε ότι το κόστος του πακέτου συμπληρώνεται στο σύνολο του πριν την αναχώρηση του πελάτη δηλαδή ο πελάτης έχει προπληρώσει για ολόκληρο το ταξίδι του πριν ακόμα φτάσει στην χώρα του προορισμού του. Αυτό ίσως είναι αρνητικό για τον πελάτη ο οποίος δεν έχει τρόπο να ελέγξει την ποιότητα των υπηρεσιών που έχει αγοράσει και προπληρώσει. Υπάρχει μεγάλη πιθανότητα, όταν ο επισκέπτης φτάσει στον προορισμό του να ανακαλύψει ότι αυτό που αγόρασε δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του και δεν καλύπτει το κόστος του πακέτου. Σε αυτήν την περίπτωση, ο υποψήφιος αγοραστής ενός τουριστικού πακέτου θα πρέπει να επιλέξει προσεκτικά τον tour operator στον οποίο θα απευθυνθεί για τον προγραμματισμό των διακοπών του. Για αυτό είναι σημαντικό ο κάθε tour operator να έχει φροντίσει για την καλή του φήμη και την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει. Ακόμα, θα πρέπει να είναι ικανός να προσαρμόζεται στις απαιτήσεις της αγοράς και να μπορεί να διακρίνει τις ιδιαίτερες ανάγκες της πελατείας του ώστε να του προτείνει το κατάλληλο πακέτο.

Θεωρητικά, οι tour operators ασχολούνται μόνο με τον προγραμματισμό και το σχεδιασμό των τουριστικών πακέτων και όχι με την πώληση. Αυτό το γεγονός όμως τείνει να εκλείψει γιατί όλοι οι tour operators έχουν καταστήματα πωλήσεων των προγραμμάτων τους.

Αφού λοιπόν το πακέτο διακοπών είναι η κύρια δραστηριότητα των tour operators θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή τόσο στην σύνθεση όσο και στην προβολή – προώθηση του. Ο κάθε tour operator θα πρέπει να εξετάζει πολύ προσεκτικά τον τρόπο με τον οποίο θα υλοποιήσει το πακέτο διακοπών του ώστε να το κάνει ανταγωνιστικό και ελκυστικό.

Παρακάτω, θα αναλύσουμε τον τρόπο με τον οποίο οι tour operators συνθέτουν ένα τουριστικό πακέτο, το πώς πρέπει να είναι ένας τουριστικός κατάλογος και τα μέσα που χρησιμοποιούνται για την προώθηση του.

5.4.1 Σύνθεσή ταξιδιωτικού πακέτου

Η σύνθεση ενός τουριστικού πακέτου είναι μια ιδιαίτερα πολύπλοκη και δύσκολη διαδικασία. Αυτοί που θα ασχοληθούν με την σύνθεση ενός πακέτου πρέπει να διαθέτουν εμπειρία, ικανότητα προγραμματισμού και οργάνωσης, οραματισμό για το μέλλον, πρωτοποριακές ιδέες και αντιλήψεις, εξοικείωση με τον τόπο προορισμού που ειδικεύονται αλλά πάνω από όλα να γνωρίζουν πολύ καλά τις υπηρεσίες που προσφέρουν.

- **Έρευνα Αγοράς**

Το πρώτο βήμα για την σύνθεση ενός τουριστικού πακέτου, όπως και κάθε επιχειρηματικής ιδέας, είναι η έρευνα αγοράς. Πριν προχωρήσει ο tour operator στην πραγματοποίηση ενός πακέτου, πρέπει να εξετάσει τις επιθυμίες τις πελατείας του και να μελετήσει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους. Είναι σημαντικό για κάθε tour operator να γνωρίζει που κυμαίνεται η ζήτηση της αγοράς και να κατευθύνεται προς εκείνο το σημείο. Μια εκτενής έρευνα αγοράς στην αρχή της σύνθεσης του τουριστικού του πακέτου βοηθά τον tour operator να γνωρίζει καλά το τι θέλει να προσφέρει και που απευθύνεται. Η έρευνα αγοράς είναι αυτή που θα αξιολογήσει το αν ένα πακέτο θα πωληθεί ή όχι, για αυτό, όπως αναφέραμε και παραπάνω, πρέπει να γίνεται από έμπειρα άτομα.

- **Επιλογή προορισμού**

Με τα αποτελέσματα της έρευνας αγοράς, ο tour operator είναι σε θέση να επιλέξει τον κατάλληλο προορισμό όπου θα στείλει τους πελάτες του. Επομένως, σαν δεύτερο βήμα μπορούμε να θέσουμε την επιλογή του προορισμού η οποία είναι πιθανό να προέρχεται είτε από την αναζήτηση ενός νέου προορισμού που να προσφέρει πρωτοποριακές και ελκυστικές υπηρεσίες στους πελάτες είτε από την αναζήτηση νέων υπηρεσιών στους ήδη υπάρχοντες προορισμούς. Και στις δύο περιπτώσεις θα πρέπει να γίνει μια εκτενής έρευνα αγοράς και να μελετηθούν όλες οι ευκαιρίες που προσφέρει η κάθε περιοχή. Επίσης, είναι σημαντικό να εξεταστούν όλοι οι πιθανοί θετικοί και αρνητικοί παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν την πραγματοποίηση του πακέτου. Οι προορισμοί που θα επιλεγούν πρέπει να παρουσιάζουν έντονο τουριστικό ενδιαφέρον, να είναι ευρέως γνωστοί και εύκολα προσπελάσιμοι. Συνήθως, οι μεγάλοι tour operators, επιλέγουν δημοφιλή τουριστικούς προορισμούς είτε στην χώρα που εδρεύουν είτε σε φημισμένες χώρες ή νησιά σε όλον τον κόσμο.

- **Πρόγραμμα δραστηριοτήτων και υπηρεσιών**

Αφού λοιπόν οριστεί ο προορισμός στον οποίο θα ειδικευτεί ο tour operator, πρέπει να δημιουργηθεί το πρόγραμμα των δραστηριοτήτων και των υπηρεσιών που θα περιλαμβάνει το πακέτο διακοπών. Άρα, μπορούμε να πούμε ότι αυτό είναι το επόμενο βήμα στην σύνθεση του τουριστικού πακέτου. Οι δραστηριότητες που μπορούν να περικλείονται σε ένα τουριστικό πακέτο μπορεί να είναι διάφορες εκδρομές που διοργανώνει ο tour operator για τους πελάτες του ενώ υπηρεσίες μπορεί να είναι τα ξενοδοχεία που προσφέρονται, αεροπορικά ή ακτοπλοικά εισιτήρια, τα εστιατόρια αλλά και άλλες παρεμφερείς υπηρεσίες που σχετίζονται με την εξυπηρέτηση και την ψυχαγωγία των πελατών. Αυτές, όπως αναφέραμε και παραπάνω, είναι ομαδοποιημένες και βρίσκονται σε έναν κατάλογο από τον οποίο ο πελάτης μπορεί να επιλέξει αυτό που επιθυμεί.

Στην ουσία, αυτός ο κατάλογος είναι το πακέτο διακοπών. Οι δραστηριότητες και οι υπηρεσίες που θα περιλαμβάνει ένα τουριστικό πακέτο πρέπει να είναι ανάλογες της έρευνας αγοράς που έχει γίνει στην αρχή της σύνθεσης. Δηλαδή ο tour operator είναι σημαντικό να γνωρίζει τις ανάγκες και τις απαιτήσεις της πελατείας του έτσι ώστε να προσαρμόσει ανάλογα το πρόγραμμά του. Έτσι, θα είναι πιο εύκολο για αυτόν να αποδώσει στους πελάτες του αυτό που επιθυμούν και να είναι ανταγωνιστικός στην τουριστική αγορά.

- **Τιμολόγηση**

Ακόμα ένα σημαντικό βήμα για την σύνθεση ενός πακέτου διακοπών είναι η τιμολόγηση του. Ο tour operator αφού έρθει σε συμφωνία με τους προμηθευτές του και επιτύχει τις καλύτερες τιμές, προχωρά στην κοστολόγηση του πακέτου του. Η τιμή του πακέτου θα είναι μια και ενιαία για όλες τις υπηρεσίες και πρέπει να είναι ελκυστική και ανταγωνιστική.

Ο tour operator κρίνοντας την ποιότητα και την ποσότητα των υπηρεσιών του αλλά και τις τιμές των ανταγωνιστών υπολογίζει την τελική τιμή που θα πουλήσει το πακέτο του. Στην τιμή αυτή φυσικά, ο διοργανωτής του πακέτου προσθέτει το επιθυμητό κέρδος. Βέβαια είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι η κοστολόγηση ενός τουριστικού πακέτου είναι μια ιδιαίτερα σύνθετη διαδικασία. Πριν αποφασίσει για την τελική τιμή που θα δώσει στο πακέτο του, ο tour operator θα πρέπει να υπολογίσει όλα τα έξοδα που προκύπτουν από την σύνθεση του πακέτου δηλαδή όλο το κόστος παραγωγής του.

6.4.2 Προβολή – προώθηση ταξιδιωτικού πακέτου

Όσο σημαντική και πολύπλοκη είναι η διαδικασία σύνθεσης ενός πακέτου διακοπών άλλο τόσο σημαντική είναι και η προβολή και η προώθηση του από τον Τ.Ο. Οι υποψήφιοι πελάτες πρέπει να γνωρίσουν και να μάθουν το προϊόν που τους προσφέρεται και να είναι σε θέση να μπορούν να αναγνωρίζουν εάν αυτό είναι ικανό να εκπληρώσει τις απαιτήσεις και τις επιθυμίες τους για τις διακοπές τους. Σκοπός του Τ.Ο. είναι να ενημερώσει για το περιεχόμενο του πακέτου του και να δώσει όλες τις απαραίτητες λεπτομέρειες όσον αφορά το είδος, την ποσότητα και την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών.

Υπάρχουν πολλοί τρόποι με τους οποίους μπορεί ένας tour operator να πετύχει την προώθηση του τουριστικού του πακέτου. Πρώτα από όλα η διαφήμιση, η οποία μπορεί να γίνει στα περιοδικά, στις εφημερίδες, την τηλεόραση, το ραδιόφωνο αλλά και στο internet που στην εποχή μας πλέον είναι το πιο εύκολο και σύγχρονο μέσο διαφήμισής.

Σε αυτά τα μέσα είναι δυνατόν να περνάνε διάφορα διαφημιστικά σποτάκια που να παρουσιάζουν ελκυστικούς προορισμούς τους οποίους μπορεί να επισκεφτεί κανείς με πολύ χαμηλές τιμές.

Επίσης, παρουσιάζονται μηνύματα με εκπτώσεις και προσφορές για να κεντρίσουν το ενδιαφέρον του πελάτη να έρθει σε επαφή με τον ταξιδιωτικό πράκτορα και να μάθει περισσότερες λεπτομέρειες.

Επιπλέον, για την προβολή ενός πακέτου διακοπών, συχνά χρησιμοποιούνται και ταξιδιωτικοί οδηγοί και έντυπά, μέσα στα οποία περικλείονται μικρά η μεγάλα αφιερώματα για διάφορους δημοφιλής προορισμούς ή και κάποια εκπτωτικά κουπόνια κ.α.

Οι δημόσιες σχέσεις είναι επίσης ένα ιδιαίτερο εργαλείο προβολής του περιεχομένου ενός ταξιδιωτικού πακέτου. Ο κάθε tour operator θα πρέπει να έρθει σε επαφή με τους συνεργάτες του και να τους γνωστοποιήσει το προϊόν του ώστε και αυτοί με τη σειρά τους να το προωθήσουν στους πελάτες τους. Η ενημέρωση των συνεργατών από τον Τ.Ο. συνήθως γίνεται με προσωπικές συναντήσεις, με την αποστολή επιστολών, τηλεφωνικά, με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) ή ακόμα και με επαγγελματικά δείπνα ή ταξίδια.

Γενικότερα, μια επιτυχημένη στρατηγική προώθησης ενός ταξιδιωτικού πακέτου, είναι σίγουρο ότι θα επιφέρει υψηλές πωλήσεις και κέρδη στον Τ.Ο.

5.5 Σύναψη συμβολαίων με συνεργάτες

Αφού οριστούν οι υπηρεσίες και οι δραστηριότητες του πακέτου, ο tour operator πρέπει να προχωρήσει στην σύναψη συμβολαίων με τους συνεργάτες του, δηλαδή όλους εκείνους που θα του προσφέρουν τις υπηρεσίες τους για να τις μεταπωλήσει στους πελάτες του, δηλαδή συνεργάτες που μπορούν να προσφέρουν αεροπορική μετακίνηση, ξενοδοχεία, επίγειες μεταφορές και άλλες βοηθητικές υπηρεσίες. Είναι σημαντικό τόσο για τους tour operators όσο και για τους υπόλοιπους συμμετέχοντες στην συνεργασία να πετύχουν μια επικερδής συμφωνία και να δημιουργήσουν ένα ελκυστικό πακέτο διακοπών. Αυτό είναι δυνατόν αφού ο δημιουργός του πακέτου αγοράζει μαζικά υπηρεσίες και μπορεί να επιτύχει καλύτερες τιμές.

Οι κύριοι συνεργάτες ενός Tour Operator είναι οι αεροπορικές εταιρίες, τα ξενοδοχεία και οι τοπικοί πράκτορες (τουριστικά γραφεία). Παρακάτω θα αναλύσουμε τον τρόπο συνεργασίας τους με τον tour operator.

1. Συμβόλαια με αεροπορικές εταιρίες

Αρχικά γίνεται η επαφή για συνεργασία με μια ή περισσότερες αεροπορικές εταιρίες, απ όπου παίρνει τιμές είτε ενοικίασης συγκεκριμένων αεροπορικών θέσεων, είτε ναύλωσης ολόκληρου αεροπλάνου. Σε περίπτωση που ο Τ.Ο. μετέχει ή είναι και ιδιοκτήτης αεροπορικής εταιρίας, τότε φυσικά χρησιμοποιεί αρχικά τα δικά του αεροπλάνα και εφ' όσον δεν επαρκούν ναυλώνει από άλλη εταιρία. Και στις δύο περιπτώσεις, τα αεροσκάφη χρησιμοποιούνται για πτήσεις προς τους ίδιους προορισμούς, την ίδια ημέρα και ώρα κάθε εβδομάδα. Αυτή η μορφή οργάνωσης καλείται back –to-back. Πολλές φορές χρησιμοποιούνται και αεροπλάνα της χώρας προορισμού (πχ. Iberia για την Ισπανία, Ολυμπιακή για την Ελλάδα κλπ) άσχετα εάν πρόκειται για κρατικό ή ιδιωτικό αερομεταφορέα. Ενημερώνεται επίσης για τους φόρους, που ισχύουν σε κάθε αεροδρόμιο και επιβαρύνουν την τιμή του πακέτου.

Μετά πρέπει να ετοιμαστούν όλα τα δρομολόγια (Routes), εργασία δύσκολη και λεπτομερής, δηλαδή: αναχώρηση 10:30 από Βιέννη, άφιξη 13:00 στο Ηράκλειο, αναχώρηση 13:50 από Ηράκλειο, άφιξη 16:30 στο Σάλτσμπουργκ, αναχώρηση 17:20 από Σάλτσμπουργκ, άφιξη 20:10 στο Ηράκλειο, 21:00 αναχώρηση για Βιέννη, άφιξη 23:30 στη Βιέννη. Στα routes, η ώρα που αναφέρεται δεν είναι η τοπική (local), αλλά είναι η ώρα GMT (Greenwich Mean Time). Route είναι επομένως το συνολικό δρομολόγιο που εκτελείται από κάθε αεροπλάνο κάθε ημέρα πτήσης του. Αυτό πρέπει να γίνει για όλα τα αεροπλάνα που χρησιμοποιούνται και για όλους τους προορισμούς που αυτά κατευθύνονται.

Όλα τα δρομολόγια κατατίθενται έγκαιρα προς έγκρισή, από την αεροπορική εταιρία, για λογαριασμό του Τ.Ο., στην Πολιτική Αεροπορία κάθε τόπου προορισμού. Η Πολιτική Αεροπορία σε συνεργασία με το Κέντρο Εναέριος Κυκλοφορίας της Ευρωπαϊκής Ένωσης στις Βρυξέλες δίνει επιβεβαίωση για το Slot. Slot είναι η ώρα που πρέπει ένα αεροπλάνο να περάσει από συγκεκριμένους εναέριους κόμβους για να βρίσκεται στο αεροδρόμιο προορισμού την προγραμματισμένη ώρα άφιξής του. Εναέριος κόμβος είναι νοητά σημεία στις εισόδους των χωρών από τα οποία μπορεί να περάσει, σε συγκεκριμένα ύψη αυστηρά ορισμένος αριθμός αεροσκαφών ανά δέκα έως δεκαπέντε λεπτά της ώρας. Σε αυτόν τον κανονισμό που ορίζεται για την ασφάλεια των πτήσεων, οφείλονται αρκετές καθυστερήσεις αεροσκαφών. Εάν για τον οποιοδήποτε λόγο ένα αεροπλάνο δεν φύγει την προκαθορισμένη ώρα αναχώρησης του (συν – πλιν δεκαπέντε λεπτά) τότε χάνει το slot και πρέπει να περιμένει έγκρισή από την Πολιτική Αεροπορία της χώρας που βρίσκεται, για νέα ώρα αναχώρησης. Η έγκρισή αυτή δίδεται πάντα μέσω του κέντρου στις Βρυξέλες και λέγεται ctot (calculated take –off time).

2. Συμβόλαια με ξενοδοχεία

Στη συνέχεια οι Τ.Ο. επισκέπτονται τους προορισμούς οκτώ περίπου μήνες πριν την έναρξή της επόμενης περιόδου, για την υπογραφή συμβολαίων με τα ξενοδοχεία της επιλογής τους. Για την περίπτωση της Ελλάδας, η επίσκεψή αυτή λαμβάνει χώρα μεταξύ Ιουνίου και Αυγούστου. Το γενικό σύνολο των κλινών, ο τύπος και η κατηγορία των ξενοδοχείων που επιλέγονται και η περιοχή στην οποία βρίσκονται εξαρτώνται απ τους παρακάτω παράγοντες:

- Δύναμη του κάθε Tour Operator
- Οικονομικό επίπεδο και ποιότητα πελατείας, καθώς και γενικές επιθυμίες της αγοράς στην οποία απευθύνεται ο tour operator.
- Σύνολο αεροπλάνων που θα χρησιμοποιηθούν την εβδομάδα και δυναμικότητα τους.
- Απόσταση αεροδρομίου από τις τουριστικές μονάδες

Ένας Τ.Ο. που απευθύνεται σε μια μέση εισοδηματική κατηγορία πελατών και διαθέτει τέσσερα αεροπλάνα την εβδομάδα των 145 θέσεων (σύνολο 580 θέσεις), δεν θα υπογράψει συμβόλαια για σύνολο 580 κλινών που δεν του είναι αρκετές αλλά ούτε και για 2.000 κλίνες που δεν έχει τη δύναμη να καλύψει. Θα υπογράψει για περίπου 1160 κλίνες, γιατί η ιδανική αναλογία είναι μια αεροπορική θέση για δύο ξενοδοχειακές κλίνες. Το μεγαλύτερο βάρος δεν θα το δώσει σε ξενοδοχεία Πολυτελείας, αλλά Α' και Β' κατηγορίας. Για να έχει μικρότερο κόστος μεταφοράς των πελατών και μεγαλύτερες δυνατότητες στην διεξαγωγή των εκδρομών, θα φροντίσει ιδιαίτερα τα ξενοδοχεία να βρίσκονται το ένα κοντά στο άλλο, χωρίς όμως να αποκλείσει τα περισσότερα απόμακρά εάν έχουν ζήτηση.

Μαζί με την υπογραφή των συμβολαίων με τα ξενοδοχεία, είναι απαραίτητο να δοθεί ένα περιγραφικό σημείωμα για το ξενοδοχείο (hotel description) που αναφέρει όλες τις λεπτομέρειες για το ξενοδοχείο (κατηγορία, σύνολο δωματίων, κτιριακή δομή, τμήματα εκμετάλλευσης, υπηρεσίες προς τους πελάτες, περιγραφή δωματίων και των διευκολύνσεών τους κλπ). Αυτή η περιγραφή θα καταχωρηθεί στον κατάλογο του Τ.Ο. με ακριβή μετάφρασή και είναι σημαντικό να απεικονίζει ακριβώς και όχι ωραιοποιημένες, τις παροχές, γιατί αυτό αποβαίνει σε βάρος τόσο του ξενοδοχείου όσο και του Τ.Ο.

3. Συμβόλαια με τοπικούς πράκτορες – αντιπροσώπους (ground operators)

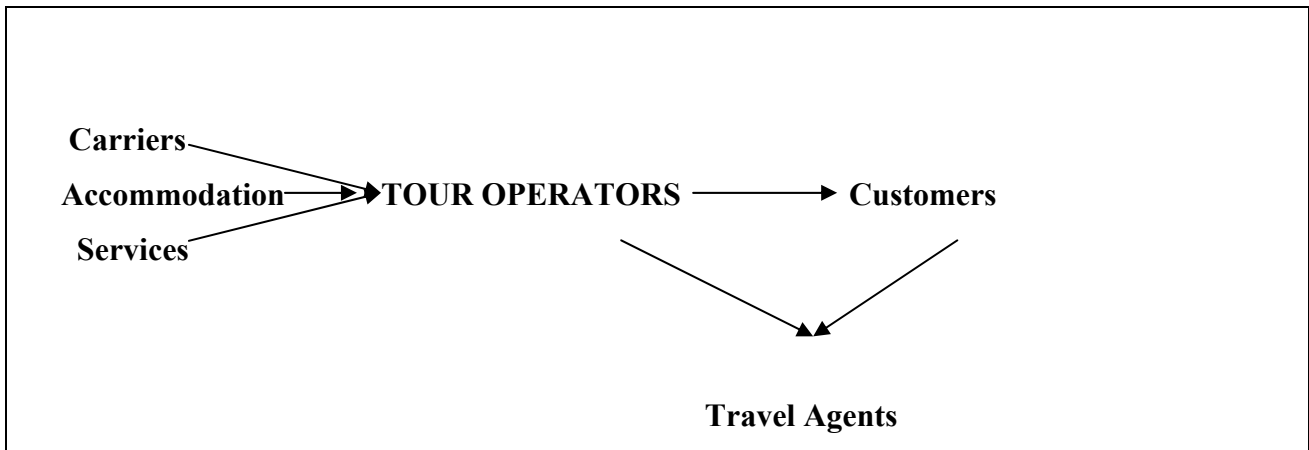
Εκτός από τα συμβόλαια που υπογράφονται με τα διάφορα ξενοδοχεία, απαραίτητο είναι, την ίδια χρονική περίοδο να υπογραφεί και ένα συμβόλαιο συμφωνίας μεταξύ των δύο παραπάνω συνεργατών. Αυτό αναφέρει όλες τις τιμές των λοιπών υπηρεσιών που ο τοπικός πράκτορας θα προσφέρει στον Τ.Ο:

- **Τιμή ατόμου για μεταφορές με λεωφορείο και ταξί** από αεροδρόμιο ή λιμάνι προς τις περιοχές που βρίσκονται τα ξενοδοχεία.
- **Ποσοστό προμήθειας εκδρομών** που θα καταβάλλεται από τον τοπικό πράκτορα στον Τ.Ο. Ο δεύτερος έχει την υποχρέωση να πουλά, μέσω των υπαλλήλων του (representatives –reps) τις εκδρομές που οργανώνει ο τοπικός πράκτορας. Το ποσοστό υπολογίζεται επί των συνολικών μηνιαίων εσόδων από εκδρομές, μέρος του οποίου αποδίδεται στους πωλητές.
- **Handling Fee** – αμοιβή του τοπικού πράκτορα ανά αφικνούμενο πελάτη του Τ.Ο. Η τιμή αυτή καλύπτει όλα τα πρόσθετα έξοδα του τοπικού πράκτορα από την αντιπροσώπευση του Τ.Ο., όπως διεξαγωγή κρατήσεων, παροχή στέγης στους υπαλλήλους – αντιπροσώπους του Τ.Ο., κόστος φωτοαντιγράφων, χρήση φαξ και τέλεξ και οποιαδήποτε άλλα μικροέξοδα δημιουργούνται από την παροχή κάθε υπηρεσίας προς τους πελάτες.
- Τιμές για ειδικό πρόγραμμα **Round Trip** (γύρος περιοχής πχ. Κρήτης). Ο γύρος μιας περιοχής περιλαμβάνει 7-ήμερη (ή 14-ήμερή) παραμονή σε ξενοδοχείο συγκεκριμένης κατηγορίας και σε συγκεκριμένες περιοχές, με ημιδιατροφή και καθημερινές εκδρομές με ξεναγό. Η τιμή δίδεται κατ' άτομο σε μονόκλινο, δίκλινο και τρίκλινο δωμάτιο. Τα ονόματα των ξενοδοχείων δεν αναφέρονται στο πρόγραμμά, αλλά γίνονται γνωστά στους πελάτες, με την άφιξή τους, οπότε και τους προσφέρεται τελική γραπτή ενημέρωση. Τα Round Trips συνήθως οργανώνονται κατά τη διάρκεια της χαμηλής και μέσης περιόδου και έχουν ενιαία τιμή.
- Τιμές για ειδικό πρόγραμμα (7-ήμερο ή 14-ήμερο) **Fly and Drive and Sleep**. Σε αυτήν την περίπτωση αναφέρεται τιμή ατόμου σε κάθε κατηγορία δωματίου, με διαχωρισμό περιόδων, ανάλογα με την κατηγορία αυτοκινήτου που προσφέρεται. Η τιμή, εκτός από το αυτοκίνητο, περιλαμβάνει και ανάλογες διανυκτερεύσεις με πρωινό, σε συγκεκριμένης κατηγορίας ξενοδοχείο, σε προεπιλεγμένες περιοχές. Επειδή δεν υπάρχει συνοδός δίνεται ένα προτεινόμενο πρόγραμμα διαδρομών στους πελάτες, κατά την άφιξή τους, μαζί με την ενημέρωση για τα ονόματα, διευθύνσεις και τηλέφωνα ξενοδοχείων, καθώς και τα δελτία κράτησης τους.

- **Τιμές για κρουαζιέρες** (συνήθως πολυήμερης διάρκειας). Το πρόγραμμα αυτό αγοράζεται συνήθως από ένα ναυτιλιακό γραφείο, που έχει αναλάβει την οργάνωση της κρουαζιέρας. Ο τοπικός πράκτορας έχει την ευθύνη της μεταφοράς των πελατών από και προς το λιμάνι αναχώρησης.
- **Τιμές για άλλες παροχές** (πχ. συναυλίες από διεθνούς φήμης καλλιτέχνες κλπ).

Το συμβόλαιο αυτό είναι σημαντικό για την έναρξη της συνεργασίας και απαραίτητο στον Τ.Ο για την κοστολόγηση των υπηρεσιών του καταλόγου (Brochure), που θα ετοιμάσει για τον επόμενο χρόνο.

Το παρακάτω διάγραμμα αναπαριστά τον ρόλο του tour operator στην τουριστική αγορά και πως αυτός συνδέεται με τους τρεις παραπάνω συνεργάτες του.



ΠΗΓΗ: Σημειώσεις Μ. Ντόκου (2000)

5.6 Έκδοση ταξιδιωτικού καταλόγου (Brochure)

Το κύριο μέσο με το οποίο το οργανωμένο πακέτο διακοπών εμφανίζεται και προωθείται στην τουριστική αγορά είναι η έκδοση της γνωστής μπροσούρας (Brochure) των Τ.Ο. Η έκδοση – εκτύπωση αυτού του καταλόγου είναι ένα πολύ σημαντικό βήμα για την επιτυχία ενός τουριστικού πακέτου. Και αυτό γιατί ο κατάλογος είναι το κύριο «εργαλείο» για τη διαφήμιση και τις πωλήσεις.

Ο σκοπός της brochure είναι να πείσει τους τουρίστες να αγοράσουν το πακέτο διακοπών γι' αυτό η μορφή και το περιεχόμενο της πρέπει να είναι εντυπωσιακό και ελκυστικό. Συνήθως είναι ένα μεγάλο βιβλίο με πολλές σελίδες, εντυπωσιακή έγχρωμη εικονογράφηση και πολύ καλή ποιότητα χαρτιού.

Στα περιεχόμενά του υπάρχουν ελκυστικές φωτογραφίες προορισμών και ξενοδοχείων και οτιδήποτε άλλο θεωρεί ο Τ.Ο ότι μπορεί να επηρεάσει τον τουρίστα και να του κεντρίσει το ενδιαφέρον.

Τα φυλλάδια διακοπών είναι σχεδιασμένα με τέτοιο τρόπο ώστε να δελεάσουν τους τουρίστες να κάνουν κρατήσεις διακοπών, διαφημίζοντας εικόνες για ιδανικές διακοπές. Δεν πρέπει όμως να περιέχουν ψευδείς διαβεβαιώσεις γιατί έτσι αφενός παραπλανούν τον καταναλωτή και αφετέρου μπορεί να έχουν νομικές κυρώσεις. Ο ταξιδιωτικός κατάλογος πρέπει να είναι προσεγμένος και να τραβά την προσοχή των πελατών αλλά να είναι απόλυτα ευανάγνωστος, ειλικρινής και ακριβής και οι τιμές του να αναφέρονται με σαφήνεια.

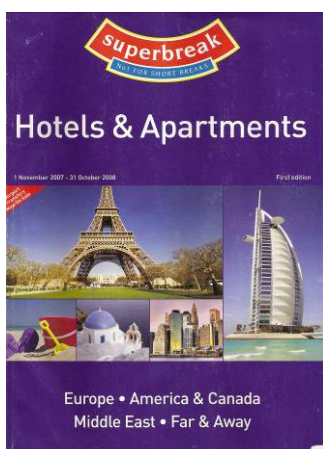
Οι τύποι της brochure, ως προς τη μορφή και το μέγεθός, ποικίλουν ανάλογα με το μέγεθος, τις εργασίες, τη φήμη και το προφίλ του κάθε tour operator. Για αυτό και κάθε κατάλογος διαφέρει αφού σχεδιάζεται από διαφορετικούς οργανωτές ταξιδιού. Όμως, στα περιεχόμενα όλων των τουριστικών καταλόγων πρέπει να περιλαμβάνονται οι παρακάτω πληροφορίες:

- Οι αεροπορικές εταιρίες που χρησιμοποιούνται, με τον τύπο, κατηγορία και χωρητικότητα του αεροσκάφους
- Πλήρες πρόγραμμα αναχωρήσεων για κάθε προορισμό και ακριβής ώρες άφιξης και αναχώρησης
- Λεπτομερής περιγραφή κάθε περιοχής
- Προβολή των ξενοδοχείων κάθε περιοχής, με αναφορά στην τουριστική τους κατάταξη, σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία, ακριβή τοποθεσία που βρίσκονται, με φωτογραφίες και περιγραφή, τόσο εξωτερική, εσωτερική και κτιριακή, όσο και των εγκαταστάσεων και διευκολύνσεων τους. Είναι σημαντική η διευκρίνηση εάν οι συγκεκριμένες παροχές από μέρος του ξενοδοχείου παρέχονται δωρεάν ή έναντι αμοιβής.
- Αναφορά όλων των προγραμμάτων, εκτός ξενοδοχειακών, που μπορεί ο πελάτης να επιλέξει σε κάθε προορισμό
- Τιμές όλων των προγραμμάτων με λεπτομέρεια και σαφήνεια σε όλες τις περιλαμβανόμενες παροχές.
- Γενικές πληροφορίες: ενημέρωση για ύπαρξη αντιπροσώπου στον τόπο προορισμού, για τρόπους διεξαγωγής κρατήσεων, ποσοστό ή ποσό που πρέπει να καταβληθεί ως προκαταβολή και χρονοδιάγραμμα εξόφλησης του υπολοίπου, όρους για τις ακυρώσεις, παροχή ταξιδιωτικής ασφάλειας και οποιαδήποτε άλλη λεπτομέρεια ενδιαφέρει τους πελάτες.

Ο σχεδιασμός και η έκδοση της ταξιδιωτικής μπροσούρας, γίνεται μερικούς μήνες πριν την έναρξη της τουριστικής περιόδου. Δεν υπάρχουν συγκεκριμένοι μήνες όπου η μπροσούρα πρέπει να είναι έτοιμη. Το χρονικό διάστημα για τον σχεδιασμό της και την εκτύπωσή της ορίζεται από τον Τ.Ο. και ποικίλει ανάλογα με τον προορισμό στον οποίο ειδικεύεται. Για παράδειγμα, εάν ένας tour operator ειδικεύεται σε προορισμούς που συνιστώνται για θερινό τουρισμό, τότε η σύνθεσή του πακέτου πρέπει να γίνει κατά τη διάρκεια του χειμώνα, ενώ για προορισμούς που είναι ιδανικοί για χειμερινό τουρισμό, ο σχεδιασμός είναι ορθό να γίνει τους θερινούς μήνες. Δεν θα πρέπει να παραβλέψουμε το γεγονός, ότι θα πρέπει να περάσει ένα σχετικά μεγάλο χρονικό διάστημα από την στιγμή της έκδοσης της brochure μέχρι τη στιγμή της έναρξης της τουριστικής περιόδου, έτσι ώστε η brochure να έρθει σε επαφή με όσο το δυνατόν μεγαλύτερο αριθμό ατόμων, όχι όμως τόσο μεγάλο που να επιτρέπει τη διείσδυση νέων ανταγωνιστών στον προορισμό.

Η brochure, εκδίδεται σε πολλά αντίτυπα, με δεδομένο ότι διατίθεται σε όλα τα ξενοδοχεία που περιέχει και κατά ποσότητες στα γραφεία (travel agencies) που θα μεταπωλούν τα προγράμματα. Για αυτό το λόγο το κόστος παραγωγής του μεγάλου αριθμού καταλόγων που απαιτούνται κατέχει αρκετά υψηλό ποσοστό στα γενικά έξοδα του Τ.Ο. Μέρος των εξόδων αυτών συχνά καταβάλλεται από ορισμένα ξενοδοχεία του καταλόγου, που για λόγους γοήτρου, ζητούν ολοσέλιδη ή και δισέλιδη διαφήμιση, από αεροπορικές εταιρίες και μεγάλα γραφεία ενοικιάσεως αυτοκινήτων που επιδιώκουν, μέσω του καταλόγου, μεγαλύτερη προβολή.

Παρακάτω παρουσιάζονται κάποιες ενδεικτικές εικόνες από τουριστικούς καταλόγους – μπροσούρες.



Εικόνα 5.6.1. Εξώφυλλα τουριστικών καταλόγων



Εικόνα 5.6.2. Σελίδες από τα περιεχόμενα τουριστικών καταλόγων που αναφέρονται σε περιγραφές ξενοδοχείων και περιοχών

5.7 Τα οικονομικά των Tour Operators

Είναι εύκολα αντιληπτό ότι οι Tour Operators κινούνται σε ένα ευρύ χώρο, μεταξύ αεροπορικών εταιριών, άλλων μεταφορικών μέσων (πλοίων, κρουαζιερόπλοιών κλπ.), ξενοδοχείων, μεγάλων γραφείων ενοικιάσεως αυτοκινήτων, τουριστικών γραφείων στις χώρες προορισμού, ακόμη και με κυβερνήσεις κρατών, για παροχή διαφόρων διευκολύνσεων. Οι οποιοδήποτε φορείς αρέσκονται σε τέτοια απευθείας συνεργασία, γιατί γίνονται γνωστοί στις παγκόσμιες αγορές. Το αντίτιμο, για τη συναλλαγή αυτή, είναι η παροχή φθηνότερων τιμών στους tour operators, που παίρνουν το ρίσκο για τη διαφήμιση και την πώληση των προϊόντων. Ιδιαίτερα οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις εξαρτώνται, κατά ένα μεγάλο ποσοστό, από τους tour operators, αφού πωλούν περίπου 80% των δωματίων τους μέσω αυτών.

Κατά την υπογραφή των συμβολαίων, συχνά, ζητείται από τους συνεργάτες (ξενοδοχεία και τοπικούς πράκτορες), ένα ποσό προκαταβολής που δίδεται πριν την έναρξη της συνεργασίας και που οι tour operators παίρνουν με τη σειρά τους από τις προκαταβολές που οι πελάτες καταβάλουν με το κλείσιμο των διακοπών τους. Το υπόλοιπο ποσό εξοφλείται από τους πελάτες μέχρι περίπου ένα μήνα πριν την έναρξη των διακοπών τους ανάλογα πάντα με την απαίτηση του οργανωτή. Και ενώ το οφειλόμενο αντίτιμο για τις θέσεις ή το μίσθωμά των αεροπλάνων πληρώνεται στις αεροπορικές εταιρίες πριν την αναχώρηση του αεροπλάνου, όλοι οι υπόλοιποι μετέχοντες στο πακέτο διακοπών πληρώνονται μετά το πέρας του ταξιδιού.

Κατά την περίοδο αυτή, οι tour operators, έχουν στην διάθεσή τους χρηματικά ποσά, γνωστά σαν float, τα οποία διαχειρίζονται και εκμεταλλεύονται. Λέγεται ότι οι tour operators έχουν οικονομικό πρόβλημά μόνο όταν το float ενός ταξιδιού χρησιμοποιείται για να καλύψει τις προκαταβολές και τις υποχρεώσεις του επομένου.

Σε γενικές γραμμές, το ποσοστό πωλήσεων πρέπει να περνά το 80% για να είναι κερδοφόρα η επιχείρηση. Οι tour operators πρέπει να είναι σίγουροι ότι οι επιβαρύνσεις πάνω στις τιμές συμβολαίου τους είναι αρκετά υψηλή για να καλύψει τα λειτουργικά έξοδα, όπως ενοίκιο, μισθοί προσωπικού, προμήθεια προς τους travel agents και άλλα, ενώ σοβαρή συμμετοχή στη διαμόρφωση της τιμής έχει το κόστος διαφήμισης. Ένα ποσοστό καθαρού κέρδους 3% επί της συνολικής τιμής του πακέτου, λέγεται ότι είναι αρκετά καλό στις επιχειρήσεις αυτές.

Τα έξοδα των tour operators διακρίνονται σε άμεσα και έμμεσα. Τα άμεσα είναι απευθείας σχετικά με τον αριθμό των ταξιδιωτών που εξυπηρετούνται (εκτός από τα αεροπορικά εισιτήρια εάν πρόκειται για ναυλωμένες πτήσεις – charter). Αποτελούν το 85% περίπου των συνολικών εξόδων και είναι:

- Πληρωμές προς αεροπορικές εταιρίες
- Προμηθευτές
- Ξενοδοχεία
- Προμήθειες σε travel agents
- Προμήθειες σε τουριστικά γραφεία – αντιπροσώπους τους στους τόπους προορισμού

Τα έμμεσα έξοδα των tour operators είναι έξοδα που πρέπει να καταβληθούν άσχετα με τον αριθμό των πελατών που τελικά θα εξυπηρετηθούν και αποτελούνται, κατά μεγάλο ποσοστό, από πληρωμές σε εργαζόμενους για παροχή εργασιών. Αυτά είναι περίπου:

- Διεξαγωγή κρατήσεων, πωλήσεων, λογαριασμών: 25%
- Προετοιμασία των προγραμμάτων: 22%
- Παραγωγή και εκτύπωση των καταλόγων: 15%
- Διαφήμιση: 12%
- Ενοίκια, τηλέφωνα, διάφορα: 26%

5.8 Πτώχευσεις των Tour Operators

Το ζήτημα της πτώχευσης των τουριστικών οργανισμών αποτελεί σήμερα ένα από τα κυριότερα προβλήματα για τις ξενοδοχειακές και τουριστικές επιχειρήσεις. Ιδιαίτερα, τα τελευταία χρόνια, παρατηρείται συχνά το φαινόμενο πτώχευσης και δυστυχώς δεν υπάρχει ασφαλιστική και νομική δικλίδα, που να καλύπτει τις επιχειρήσεις για ανάλογες περιπτώσεις. Συνήθως, οι οργανισμοί αυτοί, πέφτουν θύματα του ανελέητου ανταγωνισμού που επικρατεί στον τουριστικό χώρο. Έτσι, η επιχειρηματική επιβίωση των μεσαίων και μικρότερων τουριστικών οργανισμών, γίνεται εξαιρετικά δύσκολη.

Από την 1^η Ιανουαρίου 1993 (Κοινοτική Οδηγία Νο 90/314/ ΕΟΚ) όλοι οι τουριστικοί οργανισμοί υποχρεούνται να ασφαρίζονται έναντι των πελατών τους που βρίσκονται στους διάφορους προορισμούς. Έναντι ασφαλιστρών που πληρώνονται σε ασφαλιστικές εταιρίες, καλύπτονται όλοι οι πελάτες και για την παραμονή τους στις διάφορες ξενοδοχειακές μονάδες και για τον επαναπατρισμό τους.

Σε περίπτωση πτώχευσης, ο τουριστικός οργανισμός υποχρεούται να κάνει γνωστά το όνομα και τα στοιχεία της ασφαλιστικής του εταιρίας σε όλους τους συνεργάτες του. Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που φιλοξενούν πελάτες την στιγμή της πτώχευσης, αποστέλλουν τα τιμολόγια, για τη συνολική παραμονή των πελατών, στην ασφαλιστική εταιρία η οποία υποχρεούται να καταβάλει το αντίτιμο στο ακέραιο. Αυτό γίνεται για να μη μπορεί η επιχείρηση να ζητήσει την πληρωμή της παραμονής κατευθείαν από τους πελάτες, που καμιά ευθύνη δεν φέρουν. Επίσης, η ασφαλιστική εταιρία, σε συνεργασία με αεροπορική εταιρία, φροντίζει για την επιστροφή των πελατών στην χώρα τους. Η καταβολή των εισιτηρίων καλύπτεται από την ασφάλεια, όπως και η μεταφορά των πελατών από τον τόπο παραμονής τους προς το αεροδρόμιο αναχώρησης τους.

Οι προηγούμενες όμως οφειλές για πελάτες που είχαν ήδη αναχωρήσει πριν την πτώχευση, δεν καλύπτονται από την ασφάλεια. Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, αεροπορικές εταιρίες, τουριστικοί πράκτορες στον τόπο παραμονής των πελατών, καθώς και εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων κλπ μένουν ακάλυπτοι. Ανάλογα με το μέγεθος του τουριστικού οργανισμού, τα οφειλόμενα ποσά κυμαίνονται από μικρά μέχρι πολύ μεγάλα, ιδιαίτερα αν λάβουμε υπόψη, ότι οι τουριστικοί οργανισμοί δεν εξοφλούν τις υποχρεώσεις τους αμέσως, αλλά μετά από πάροδο δύο έως τεσσάρων εβδομάδων από την αναχώρηση των πελατών.

Υπάρχουν εταιρίες στο εξωτερικό που αναλαμβάνουν την ρευστοποίηση των περιουσιακών στοιχείων των τουριστικών οργανισμών. Οι εταιρίες αυτές έρχονται σε επαφή με όλες τις επιχειρήσεις που έχουν να λαμβάνουν οφειλόμενα ποσά. Οι ενδιαφερόμενοι πρέπει να αποστείλουν, μέσω νομικού τους αντιπροσώπου, το σύνολό των ανεξόφλητών τιμολογίων με τα δικαιολογητικά παραμονής των πελατών, καθώς και το συμβόλαιο τους με τον Τ.Ο., σε αντίγραφή. Συνήθως, η αντιπροσώπευση είναι συνολική για όλες τις επιχειρήσεις ανά περιοχή, για ελαχιστοποίηση του κόστους. Ορίζεται ημερομηνία για δίκη, που διεξάγεται στην χώρα όπου εδρεύει ο τουριστικός οργανισμός. Με απόφαση του δικαστηρίου γίνεται γνωστό το ποσό αποτίμησης των περιουσιακών στοιχείων του Τ.Ο. και η ικανότητα ή όχι πληρωμής μέρους των χρεών. Οι πρώτοι που έχουν να λαμβάνουν είναι οι εργαζόμενοι και το κράτος και έπειτα οι διάφορες επιχειρήσεις.

Σαν πρώτη άμυνά κατά του προβλήματος θεωρείται η έγκαιρή αποπληρωμή των τιμολογίων που οφείλουν οι tour operators, οι υπογραφή συμβολαίων που να περιέχουν συγκεκριμένους όρους και δεσμεύσεις εκ μέρους των οργανωτών και η έμφασή στην διερεύνηση της οικονομικής κατάστασης των οργανωτών, πράγμα που μπορεί να γίνει γνωστό τόσο από προηγούμενες συνεργασίες τους, όσο και μέσω οργανισμών και υπηρεσιών που υπάρχουν στην Ευρώπη για ανάλογές περιπτώσεις.

Το πρόβλημά πτώχευσής έχει απασχολήσει σε μεγάλο βαθμό τα αρμόδια όργανα της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Πρέπει να επισημανθεί ότι το βάρος της νομοθεσίας που υπάρχει και των Κοινοτικών Οδηγιών, όπως και η όποια ασφαλιστική κάλυψη, αφορούν μόνο στον τελικό καταναλωτή και όχι στις συνεργαζόμενες τουριστικές και ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Το γεγονός αυτό δημιουργεί ατέλειες και επηρεάζει τελικά και τον ίδιο τον καταναλωτή. Οι ανταγωνιστικές τάσεις που κυριαρχούν στην τουριστική αγορά, καθώς και τα υπέρογκά ορισμένες φορές ποσά, δημιουργούν σημαντικά οικονομικά προβλήματα στις επιχειρήσεις και επιβάλλουν την σύνταξη ασφαλιστικών συμβολαίων που να καλύπτουν τις επιχειρήσεις που πλήγονται.

Ας μην ξεχνάμε ότι και η πρόσφατη οικονομική κρίση που επηρεάζει όλο τον κόσμο είναι ένας αρκετά σημαντικός παράγοντας πολλές επιχειρήσεις να οδηγηθούν σε πτώχευση. Η ζήτηση της τουριστικής αγοράς παρουσιάζει μείωση το τελευταίο διάστημα. Ολοένα και περισσότεροι καταναλωτές μειώνουν τις δαπάνες τους φοβούμενοι αυτήν την δύσκολη οικονομική κατάσταση και αποφεύγουν να ξοδέψουν χρήματα σε διακοπές και ψυχαγωγία. Γι'αυτό η οποιαδήποτε συνεργασία μεταξύ όλων των συμβαλλόμενων μελών της τουριστικής βιομηχανίας, θα πρέπει να γίνεται με σύνεση και προσοχή προκειμένου την αποφυγή μιας κατάστασης πτώχευσής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΕΡΙΟΔΟΥ

6.1 Γενικά

Πριν αρχίσει η λειτουργία ενός τουριστικού γραφείου εισερχόμενου τουρισμού, πάντα προηγείται μια περίοδος προετοιμασίας περίπου οκτώ έως δέκα μηνών. Αυτή η προετοιμασία γίνεται κάθε χρόνο είτε πρώτη φορά λειτουργεί το γραφείο είτε όχι. Κατά το χρονικό αυτό διάστημα, που συνήθως είναι οι χειμερινοί μήνες, από Οκτώβρη έως Φλεβάρη, το τουριστικό οργανώνει τις δραστηριότητες του. Κυρίως, συνάπτει συμφωνίες με τα ξενοδοχεία και τους διοργανωτές ταξιδιών (tour operators) στις οποίες συμφωνούνται οι τιμές, οι προμήθειες, οι προκαταβολές, ο αριθμός διάθεσης των κλινών, καθώς και επιπλέον λεπτομέρειες που αφορούν την φιλοξενία και την εξυπηρέτηση των πελατών.

6.2 Σύναψη συμφωνίας με τον Tour Operator

Όπως αναφέραμε και παραπάνω, λίγους μήνες πριν την έναρξή της τουριστικής περιόδου, υπογράφεται μια συμφωνία μεταξύ ενός tour operator και του τουριστικού γραφείου στην οποία αναφέρονται όλοι οι όροι και οι προϋποθέσεις αυτής της συνεργασίας.

6.3 Σύναψη συμφωνιών με τα ξενοδοχεία

Η προετοιμασία της τουριστικής περιόδου προϋποθέτει την σύναψη συμφωνίας και με τα ξενοδοχεία με τα οποία θα συνεργαστεί το τουριστικό γραφείο την τρέχουσά σαιζόν. Όταν ένα τουριστικό γραφείο επιδιώκει να συνεργαστεί με ένα ξενοδοχείο, πρέπει να προβεί σε μια έγγραφη συμφωνία με το ξενοδοχείο στην οποία θα αναφέρονται όλοι οι όροι και οι προϋποθέσεις συνεργασίας. Με αυτόν τον τρόπο τα δικαιώματα και οι υποχρεώσεις της κάθε πλευράς θα είναι ξεκάθαρα και η συνεργασία πιο αποδοτική.

Η συμφωνία αυτή μεταξύ του ξενοδοχείου και του ταξιδιωτικού πράκτορα ονομάζεται **ξενοδοχειακό συμβόλαιο**, σύμφωνα με το οποίο το ξενοδοχείο συμφωνεί να παρέχει ξενοδοχειακές υπηρεσίες και ο τουριστικός πράκτορας δεσμεύεται για την πληρωμή αυτών είτε παρασχέθηκαν είτε όχι.

6.3.1 Όροι ξενοδοχειακών συμβολαίων

Στα συμβόλαια αυτά περιλαμβάνονται οι παρακάτω όροι:

- Η διάρκεια συνεργασίας (για μια περίοδο ή ετήσια), που εξαρτάται από την τουριστική εποχικότητα κάθε περιοχής.
- Ο διαχωρισμός της περιόδου συνεργασίας σε υποπεριόδους (χαμηλή –low – off, μέση – middle – shoulder, υψηλή – high –peak), χαρακτηρισμοί ανάλογοι της τουριστικής κίνησης (χαμηλή είναι πάντα η περίοδος με την λιγότερη κίνηση και υψηλή είναι εκείνη με την μεγαλύτερη). Εξίσου συνηθισμένο είναι, οι διαχωρισμοί να γίνονται σε ημερομηνία που ταιριάζει με την κύρια ημέρα άφιξης των πελατών.
- Ο ακριβής αριθμός δωματίων και κλινών, καθώς και σαφής προσδιορισμός του τύπου δωματίων. Σε κάθε τύπο δωματίων, εκτός από τη θέα που έχει και η οποία είναι κύριο χαρακτηριστικό του, αναφέρονται και άλλες διευκολύνσεις, όπως αν έχει μπανιέρα ή ντουζιέρα, μπαλκόνι ή ταράτσα, κλιματιστικό κλπ.
- Η τιμή ατόμου net κατά τύπο δωματίου, όρο συμφωνίας και περίοδο. Τιμή net είναι η τιμή που θα πληρώσει ο τουριστικός πράκτορας στο ξενοδοχείο και η οποία περιλαμβάνει όλους τους φόρους και τις προσαυξήσεις. Αυτή η τιμή είναι σημαντικά μικρότερη από την κανονική τιμή του ξενοδοχείου (official rate – τιμή πόρτας, εγκεκριμένη από τον ΕΟΤ, που αναγράφεται σε καρτέλα πίσω από την πόρτα όλων των δωματίων). Το ποσό μείωσης της επίσημης τιμής εξαρτάται από το μέγεθος και την ποιότητα συνεργασίας μεταξύ ξενοδοχείου και τουριστικού γραφείου. Στην παράγραφο αυτή επίσης αναφέρονται όλες οι εκπτώσεις για ενήλικές ή παιδιά που καταλαμβάνουν τρίτη κλίνη σε δίκλινο δωμάτιο, προσαύξηση τιμής για δίκλινο δωμάτιο που χρησιμοποιείται από ένα άτομο (double room for single use), επιβάρυνση για επιπλέον γεύμα (half board or full board supplement) κλπ.
- Η περίοδος αποδέσμευσης (release period) δηλαδή το πόσες μέρες πριν την άφιξη των πελατών υποχρεούται το τουριστικό γραφείο να στείλει τελικές ονομαστικές καταστάσεις στο ξενοδοχείο και ταυτόχρονα μέχρι πόσες μέρες πριν την συγκεκριμένη ημερομηνία δεσμεύεται το ξενοδοχείο να διαθέτει τα δωμάτια του συμβολαίου για λογαριασμό του τουριστικού γραφείου. Η περίοδος αποδέσμευσης είναι μικρή κατά τη διάρκεια της χαμηλής περιόδου, αυξάνεται όμως κατά την υψηλή περίοδο. Συνήθως είναι 7 ημέρες στη χαμηλή, 7 ή 14 στη μέση και 14 ή 21 στην υψηλή περίοδο.
- Το ποσό προκαταβολής που έχει συμφωνηθεί να καταβληθεί στο ξενοδοχείο σε συγκεκριμένη ημερομηνία, πριν την έναρξη της σαιζόν, έναντι της μελλοντικής πελατείας

και η οποία αφαιρείται από τους λογαριασμούς του ξενοδοχείου αργότερα (συνήθως από τους λογαριασμούς του Ιουνίου και του Ιουλίου).

- Διάφοροι άλλοι όροι όπως:

- *Ο τρόπος πληρωμής (πχ 14 ημέρες μετά την αναχώρηση των πελατών)*
- *Παροχές υπηρεσιών εκ μέρους του ξενοδοχείου προς τους αντιπροσώπους του τουριστικού γραφείου (πχ. Παροχή φαγητού ή στέγης).*
- *Τυχόν εγγυήσεις πληρότητας που έχουν δοθεί εκ μέρους του τουριστικού γραφείου (πχ. Μέση κάλυψη του συμβολαίου 50% για τον Απρίλιο, Μάιο και Οκτώβριο σημαίνει ότι το τουριστικό γραφείο θα καταβάλει το 50% της τιμής των κλινών του συμβολαίου άσχετα με την πραγματική κάλυψη, εφόσον είναι μικρότερη από το 50%).*
- *Ειδικές προσφορές που έχουν συμφωνηθεί (πχ. για την πρώτη άφιξη προσφέρεται διαμονή 14 ημερών με πληρωμή 10 ημερών).*
- *Συνθήκες κάτω από τις οποίες μπορεί να παύσει η συνεργασία και με ποιες χρηματικές αποζημιώσεις.*

6.3.2 Μορφές ξενοδοχειακών συμβολαίων

Τα συμβόλαια που συνάπτονται μεταξύ των τουριστικών γραφείων και των ξενοδοχείων μπορεί να έχουν τέσσερις μορφές:

1. Τη συμφωνία Κατόπιν Αιτήματος (**On Request Basis**)
2. Τη συμφωνία Δέσμευσης (**Commitment**)
3. Την Εγγυημένη συμφωνία (**Guarantee**)
4. Τη συμφωνία Υπό Προειδοποίηση (**Allotment**)

Παρακάτω περιγράφεται αναλυτικά το περιεχόμενο και ο τρόπος σύναψης αυτών των συμφωνιών.

1. Συμφωνία Κατόπιν Αιτήματος (On Request Basis)

Είναι μια μορφή συμφωνίας που εφαρμόζεται ευρύτατα από τα γραφεία εισερχόμενου τουρισμού. Σύμφωνα με αυτήν το τουριστικό γραφείο ζητά την παροχή υπηρεσιών από το ξενοδοχείο χωρίς να υπάρχει απαραίτητα συμβόλαιο μεταξύ τους και χωρίς δεσμευμένα δωμάτια για λογαριασμό του γραφείου. Σε αυτού του είδους τις συμφωνίες το τουριστικό γραφείο λαμβάνει προμήθεια που συνήθως ανέρχεται στο 8-10% πάνω στις επίσημες τιμές (official ή rack rates). Η μορφή των on-request κρατήσεων είναι πάρα πολύ απλή. Εάν υπάρχουν δωμάτια τότε κρατούνται από τον ταξιδιωτικό πράκτορα, εάν δεν υπάρχουν τότε ψάχνει για κάποιο άλλο διαθέσιμο ξενοδοχείο.

Οι τιμές όμως που δίνονται για αυτές τις κρατήσεις είναι αρκετά υψηλές παρόλα αυτά το ξενοδοχείο επιλέγεται γιατί το επιθυμεί ο πελάτης. Αυτό το είδος συμβολαίου δεσμεύει το ξενοδοχείο ως προς τις τιμές αλλά όχι στη διάθεση των δωματίων. Μια κράτηση γίνεται δεκτή μόνο εάν υπάρχουν κενά δωμάτια στο ξενοδοχείο.

2. Συμφωνίας Δέσμευσης (Commitment)

Με την συμφωνία αυτή, υπογράφεται συμβόλαιο μεταξύ του τουριστικού γραφείου και του ξενοδοχείου στο οποίο δεσμεύεται συγκεκριμένος μεγάλος αριθμός δωματίων, ορίζεται η τιμή του δωματίου για τη συγκεκριμένη σαιζόν και καθορίζονται οι υποχρεώσεις του ξενοδοχείου για αυτή τη σαιζόν. Με την συμφωνία δέσμευσης το τουριστικό γραφείο προπληρώνει ένα συγκεκριμένο ποσό ανεξαρτήτως των διανυκτερεύσεων που τελικά θα γίνουν. Ο ξενοδόχος από την πλευρά του υποχρεούται να κρατήσει τα δωμάτια μέχρι την τελευταία στιγμή. Η συμφωνία δέσμευσης περικλείει επιχειρηματικό κίνδυνο για το τουριστικό γραφείο γιατί υπάρχει το ενδεχόμενο να μην κρατηθούν όλα τα δωμάτια που δεσμεύτηκαν. Από την άλλη πλευρά όμως, με την συμφωνία αυτή το τουριστικό γραφείο πετυχαίνει πολύ χαμηλές τιμές γεγονός που το κάνει ανταγωνιστικό. Το ξενοδοχείο στη συμφωνία αυτή δεν επωμίζεται κανένα επιχειρηματικό κίνδυνο.

3. Εγγυημένη Συμφωνία (Guarantee)

Με την εγγυημένη συμφωνία ένας μεγάλος αριθμός δωματίων ή όλο το ξενοδοχείο, είναι αποκλειστικά στη διάθεση του τουριστικού γραφείου έναντι μιας ετήσιας αμοιβής. Τότε στο συμβόλαιο, εκτός από τον αριθμό και των τύπο δωματίων, δεν αναφέρονται ημερήσιες τιμές αλλά το σύνολο της συμφωνηθείσας ετήσιας οφειλής, που δεν καταβάλετε εφάπαξ, αλλά σε συγκεκριμένες ημερομηνίες και καταβολές. Έτσι με τη συμφωνία guarantee, εξασφαλίζεται η ενοικίαση του δωματίου και το δικαίωμα χρήσης υπηρεσιών για μια ορισμένη χρονική περίοδο. Αυτό σημαίνει ότι το ξενοδοχείο υποχρεώνεται να κρατήσει συγκεκριμένο αριθμό δωματίων για ορισμένη χρονική περίοδο και δεν μπορεί να τα διαθέσει σε εξωτερικούς πελάτες. Αυτό είναι η εγγύηση του τουριστικού γραφείου για το μεγάλο ποσό που έχει δώσει στο ξενοδοχείο. Στα συμβόλαια αυτά η περίοδος αποδέσμευσης είναι πάντα μηδενική για να έχει τη δυνατότητα ο πράκτορας να κάνει πωλήσεις μέχρι την τελευταία στιγμή.

4. Συμφωνία Υπό Προειδοποίηση (Allotment)

Το συμβόλαιο Allotment είναι ένα ιδιωτικό συμφωνητικό που υπογράφεται μεταξύ ξενοδοχείου και τουριστικού γραφείου. Το συμβόλαιο αυτό αναφέρεται σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα κατά το οποίο το ξενοδοχείο αναλαμβάνει να διαθέτει καθημερινά για λογαριασμό του γραφείου, ένα καθορισμένο αριθμό δωματίων, με σαφή προορισμό του τύπου και των ανέσεων

που προσφέρουν. Οι τιμές που αναφέρονται στο συμβόλαιο αυτό καθορίζονται ανάλογα με τις τρεις περιόδους που αναφέραμε παραπάνω.

Το συμβόλαιο Allotment ορίζει περίοδο αποδέσμευσης (release period) 7,14 ή 21 ημέρες πριν την άφιξη των πελατών. Αν ο ξενοδόχος δεν ειδοποιηθεί εντός αυτών των ημερών, έχει το δικαίωμα να αρνηθεί την κράτηση ή την ακύρωση και να ζητήσει πληρωμή όλων των δωματίων. Αντίστοιχα, μέσα στην ίδια χρονική περίοδο, ο ξενοδόχος έχει το δικαίωμα να αποδεσμεύσει τα δωμάτια που κρατά για το τουριστικό γραφείο αν η κράτηση δεν επιβεβαιωθεί. Το τουριστικό γραφείο έχει το δικαίωμα να ζητήσει και μια κράτηση out of allotment, δηλαδή να ζητήσει να γίνει μια κράτηση που είναι εκτός των όρων του συμβολαίου.

Ο ξενοδόχος μπορεί να ζητήσει προκαταβολή μέχρι 25% του συνολικού ποσού. Σε περίπτωση που αθετήσει την συμφωνία οφείλει να επιστρέψει αυτό το ποσό. Το ποσό αυτό όμως ο ξενοδόχος μπορεί να το κρατήσει ως αποζημίωση εάν το τουριστικό γραφείο δεν έχει επαρκείς κρατήσεις ώστε να καλύψει το κατώτατο όριο του allotment που έχει συμφωνηθεί. (Βλέπε: Κανονισμός περί σύναψης συμβολαίου Allotment μεταξύ τουριστικών καταλυμάτων και τουριστικών γραφείων. Παράρτημα Ι. Σελ 128).

Το συμβόλαιο allotment, πρέπει να περιλαμβάνει τα παρακάτω στοιχεία:

- Τα ονόματα των συμβαλλόμενων μελών και τις επωνυμίες των εταιριών
- Το χρονικό διάστημα για το οποίο έχει ισχύ το συμβόλαιο
- Το ανώτατο και κατώτατο αριθμό διανυκτερεύσεων
- Τον αριθμό, το είδος και τον τύπο των δωματίων
- Τους όρους διατροφής:
 - ✓ **Room Only (RO)** – Μόνο Διανυκτέρευση
 - ✓ **Bed & Breakfast (BB)** - Πρωινό
 - ✓ **Half Board (HB)** – Ημιδιατροφή
 - ✓ **Full Board (FB)** – Πλήρης Διατροφή
- Τις τιμές των δωματίων ανά χρονική περίοδο (low, middle, high season)
- Εκπτώσεις σε παιδιά και το τρίτο ενήλικο άτομο σε δίκλινο άτομο
- Τις χρονικές περιόδους ειδοποίησης (Release Periods)
- Διάφορους άλλους όρους και λεπτομέρειες σχετικά με τις υποχρεώσεις και τα δικαιώματα και των δύο πλευρών.

Το συμβόλαιο allotment συμφέρει το τουριστικό γραφείο γιατί αφενός πετυχαίνει πολύ καλές τιμές και αφετέρου δεν δεσμεύεται ουσιαστικά απέναντι στο ξενοδοχείο.

Παράδειγμα συμβολαίου Allotment μεταξύ τουριστικού γραφείου και ξενοδοχείου

.....
 Γραφείο Γενικού Τουρισμού
 Address.....
 Phone / Fax

ALLOTMENT CONTRACT

As agreed with Mr. the general manager of agency
 and Mr.the general manager of
 hotel....., the agency reserves in hotel an allotment of.....beds for the
 periods from.....to.....

1. The allotment consists of.....singles,doubles andtriples.
 2. The prices are per person and will be as follows:

	<i>Low season</i> From.....to.....	<i>Middle season</i> From.....to	<i>High season</i> From.....to.....
Single room:	BB	BB	BB
.....	HB	HB	HB
.....	FB	FB	FB
Double room:	BB	BB	BB
.....	HB	HB	HB
.....	FB	FB	FB
Triple room:	BB	BB	BB
.....	HB	HB	HB
.....	FB	FB	FB

3. The Half Board consists of:
 Breakfast & Lunch:
 Breakfast & Dinner:

4. Children.....to.....years old sharing parents room.....% discount of the above rates.
 5. The above rates are net of commission and include VAT & all legal taxes.
 6. The hotel guarantees to maintain the above agreed prices for the contract period.
 7. Release Period:
 8. Transfers:
 9. Special offers:
 10. Payment Policy:
 11. Cancellation Policy:
 12. Remarks:

For the agency
for the Hotel

6.4 Αλλαγές στους όρους του συμβολαίου

Όπως αναφέραμε παραπάνω, πριν την έναρξη της τουριστικής περιόδου, υπογράφονται τα συμβόλαια μεταξύ των ξενοδοχείων και των τουριστικών γραφείων. Σε αυτά αναφέρονται όλοι οι όροι που θέτουν οι δύο συμβαλλόμενες πλευρές. Οι όροι αυτοί όμως είναι πιθανό να αλλάξουν κατά την διάρκεια της τουριστικής σαιζόν, συνήθως από τον ξενοδόχο, ο οποίος κρίνοντας την κίνηση της τουριστικής αγοράς έχει το δικαίωμα να μετατρέψει ορισμένους όρους του συμβολαίου προς όφελος δικό του αλλά και του τουριστικού γραφείου.

Οι αλλαγές αυτές μπορεί να αφορούν την μετατροπή της περιόδου αποδέσμευσής (release period) που μπορεί άλλοτε να είναι μεγάλη και άλλοτε μικρή ανάλογα με την ζήτηση αλλά και σε ειδικές προσφορές (special offers) που μπορεί να κάνει ο ξενοδόχος για να αυξήσει την πελατεία του.

Παρακάτω περιγράφεται αναλυτικά, ο τρόπος που λειτουργούν τόσο το τουριστικό γραφείο όσο και το ξενοδοχείο και στις δύο περιπτώσεις.

6.4.1 Μετατροπή της περιόδου αποδέσμευσής (Free Sales & Stop Sales)

Κατά τη διάρκεια της τουριστικής σαιζόν το ξενοδοχείο έχει το δικαίωμα να ζητήσει από τον τουριστικό πράκτορα να μετατρέψει την περίοδο αποδέσμευσης. Η μετατροπή της περιόδου αποδέσμευσης εξαρτάται από το πώς θα κινηθεί η τουριστική αγορά, η οποία μπορεί να παρουσιάζει αύξηση ή μείωση ανάλογα με την ζήτηση.

Εφόσον οι προβλέψεις δείχνουν μειωμένες πωλήσεις για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, το ξενοδοχείο μπορεί να δώσει εντολή στο γραφείο να μετατρέψει την περίοδο αποδέσμευσης, δηλαδή να πουλά με μικρότερη περίοδο αποδέσμευσής, π.χ. αντί για δεκατέσσερις ημέρες γίνεται αλλαγή σε τρεις ημέρες ή και μηδενική. Έτσι υπάρχει δυνατότητα προσέλκυσης πελατών που αποφασίζουν αργοπορημένα να πάνε διακοπές (last minute bookings).

Σε αυτή τη περίπτωση, όταν οι πωλήσεις είναι πολύ χαμηλές, είναι συνηθισμένο να δίνεται από τους ξενοδόχους **free sales (ελεύθερες πωλήσεις)** για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Free Sales σημαίνει ότι καταργείται η περίοδος αποδέσμευσής και το γραφείο μπορεί να κάνει πωλήσεις ελεύθερα, χωρίς προειδοποίηση προς το ξενοδοχείο, για οποιοδήποτε τύπο δωματίων έχει στο συμβόλαιο του και για απεριόριστο αριθμό δωματίων. Αυτονόητο είναι ότι free sales δίνεται για χρονικά διαστήματα της χαμηλής και μέσης περιόδου και σπανιότερα της υψηλής, όπου μια τέτοια κίνηση είναι επικίνδυνη.

Εάν οι προβλέψεις δείχνουν υψηλό αριθμό κρατήσεων μπορεί να γίνει αύξηση της περιόδου αποδέσμευσής και έτσι το ξενοδοχείο περιορίζει το τουριστικό γραφείο και δεν του επιτρέπει να δεχτεί πάρα πολλές κρατήσεις.

Όταν λοιπόν το ξενοδοχείο καταλαβαίνει ότι οι πωλήσεις του θα είναι περισσότερες από αυτές που μπορεί να καλύψει δίνει εντολή για **stop sales (παύση πωλήσεων)** για την συγκεκριμένη περίοδο που πιστεύει ότι θα δημιουργηθεί πρόβλημα. Όταν δοθεί το stop sales, το τουριστικό γραφείο εκδίδει τελική ονομαστική κατάσταση πωλήσεων για το συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, την προωθεί στο ξενοδοχείο και σταματά τις πωλήσεις. Εάν ο τουριστικός πράκτορας δεν αποδεχθεί το stop sales είναι σχεδόν σίγουρο ότι θα αντιμετωπίσει πρόβλημα γιατί και η σχέση του με το ξενοδοχείο θα ενταθεί και το ήδη υπάρχον πρόβλημα θα διογκωθεί.

Έτσι λοιπόν, η περίοδος αποδέσμευσής διαμορφώνεται ως εξής:

- ❖ Στην περίπτωση χαμηλών κρατήσεων έχουμε μείωση της περιόδου αποδέσμευσης και προσφέρουμε ελεύθερες πωλήσεις (free sales) ενώ,
- ❖ Στην περίπτωση υψηλών κρατήσεων έχουμε αύξηση της περιόδου αποδέσμευσης και ζητάμε παύση των πωλήσεων (stop sales).

6.4.2 Μείωση της τιμής του συμβολαίου – Special Offer

Εκτός από την περίοδο αποδέσμευσης και η τιμή των κλινών μπορεί να μετατραπεί κατά τη διάρκεια της τουριστικής σαιζόν. Αυτό όμως μπορεί να γίνει μόνο σε περίπτωση χαμηλών πωλήσεων. Μπορεί δηλαδή να γίνει μείωση της συμφωνηθείσας τιμής αλλά όχι αύξηση της. Η πιθανή μείωση της τιμής αποφασίζεται και από τον ξενοδόχο, ό οποίος την ανακοινώνει στον τουριστικό πράκτορά με την αποστολή μια επιστολής που ονομάζεται Special Offer.

Έτσι το ξενοδοχείο εάν εντοπίσει ότι έχει ελάχιστη κίνηση για μια ορισμένη χρονική περίοδο, τότε μπορεί να μειώσει τις τιμές του, με σκοπό να δώσει κίνητρο στον συνεργάτη του να κάνει μια προσφορά και να προσπαθήσει να προωθήσει το ξενοδοχείο. Συνήθως, δίνεται ή μια μικρότερη τιμή πχ. μειώνει την τιμή από 20,00€ το άτομο σε 15,00€ το άτομο ή προσφέρει έκπτωση στην παραμονή των πελατών με το να χρεώσει λιγότερες ημέρες διαμονής πχ. για διαμονή 14 ημερών, το ξενοδοχείο θα χρεώσει 10 ή 12 ημέρες. Επίσης, μια συνήθης μορφή προσφοράς είναι να δίνεται δωρεάν παραμονή στα παιδιά κάτω των 12 ετών, που παραμένουν στο ίδιο δωμάτιο με τους γονείς τους ή προσφέρεται παραμονή με πρωινό από ξενοδοχεία που είχαν υπογράψει συμβόλαιο μόνο με ημιδιατροφή.

Για να έχει αποτέλεσμα το Special Offer είναι απαραίτητο να δίνεται έγκαιρα από το ξενοδοχείο στο τουριστικό γραφείο και αυτό με την σειρά του πρέπει να ενημερώσει το ξενοδοχείο εάν αποδέχεται την προσφορά αυτή.

Η διαφήμιση της προσφοράς αυτής γίνεται ανάλογα με τα μέσα που διαθέτει ο τουριστικός πράκτορας όπως μέσω on line συστήματος για να την δουν όλοι οι συνεργάτες, με διαφημιστικά έντυπα – τουριστικές εφημερίδες κλπ. Όλες οι συμφωνίες πρέπει να γίνονται γραπτά και με σαφήνεια, ώστε να μην υπάρξουν διαφορές στις χρεώσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΤΜΗΜΑΤΩΝ ΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

7.1 Γενικά

Αφού μελετήσαμε το πώς είναι οργανωμένο ένα τουριστικό γραφείο εισερχόμενου τουρισμού, μάθαμε ποιοι είναι οι συνεργάτες του και πώς δουλεύουν μεταξύ τους, θα πρέπει να αναλύσουμε και τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί. Ο τρόπος λειτουργίας του σχετίζεται με το τι υπηρεσίες προσφέρει στους πελάτες του, το πώς ενεργεί από τη στιγμή που θα επιβεβαιωθεί μια κράτηση, τι έντυπα χρησιμοποιεί και με ποιο τρόπο, πώς ταξινομεί και ελέγχει τις κρατήσεις και γενικότερα όλη τη διαδικασία που ακολουθεί.

Κάθε τμήμα ενός γραφείου εισερχόμενου τουρισμού λειτουργεί διαφορετικά ανάλογα τις υπηρεσίες που προσφέρει και τις εργασίες που έχει να επιτελέσει. Βέβαια, οι εργασίες ενός τμήματος συνδέονται με τις εργασίες των υπόλοιπων τμημάτων καθώς το ένα εξαρτάται από το άλλο. Για παράδειγμα το τμήμα κρατήσεων κάνει μια κράτηση για κάποιον πελάτη, την οποία στέλνει στο τμήμα κίνησης σε περίπτωση που έχει κλείσει κάποια εκδρομή ή μεταφορά και έπειτα η κράτηση μεταφέρεται στο λογιστήριο για την κοστολόγηση και την τιμολόγηση της. Επομένως, η αρμονική συνεργασία των διάφορων τμημάτων του τουριστικού γραφείου είναι απαραίτητη.

Παρακάτω, περιγράφουμε αναλυτικά, τον τρόπο λειτουργίας των εξής τμημάτων: Διεύθυνσης, Κρατήσεων, Κίνησης και Λογιστηρίου που θεωρούνται και τα πιο σημαντικά σε ένα γραφείο εισερχόμενου τουρισμού. Η λειτουργία του τμήματος μάρκετινγκ αναφέρεται αναλυτικότερα στο επόμενο κεφάλαιο.

7.2 Η λειτουργία της Διεύθυνσης

Η γενική οργάνωση του πρακτορείου συντονίζεται από την διεύθυνση. Η βάση για την σωστή και εύρυθμη λειτουργία του γραφείου εξαρτάται από τις κινήσεις και τις αποφάσεις που θα ληφθούν από την διεύθυνση. Ο υπεύθυνος της διεύθυνσης είναι αυτός που θα συντονίσει και θα καθοδηγήσει το προσωπικό και τους συνεργάτες της επιχείρησης να ακολουθήσουν την στρατηγική της και να εκπληρώσουν τους στόχους της.

Γενικά, ο ρόλος της διεύθυνσης είναι πολύπλοκος. Είναι υπεύθυνη για οτιδήποτε αφορά το γραφείο όπως να προωθεί και εκτελεί τις λειτουργίες μάρκετινγκ και μάνατζμεντ, να παίρνει αποφάσεις για σοβαρά ζητήματα, να επιλέγει προσωπικό, να στελεχώνει και να εποπτεύει τα διάφορα τμήματα, να συζητά με προμηθευτές για να εξασφαλίσει μια ευνοϊκή συνεργασία, να κλείνει συμφωνίες και να υπογράφει συμβόλαια, να καθορίζει την τιμολογιακή πολιτική και να επιδιώκει την αύξηση των κερδών. Πολλές φορές, η διεύθυνση απαρτίζεται και από κάποια γραμματεία (γραμματεία διεύθυνσης) η οποία εκτελεί κάποιες βοηθητικές εργασίες.

Ο ρόλος της διεύθυνσης είναι θεμελιακός γιατί αποτελεί τον συνδετικό κρίκο ανάμεσα στους συνεργάτες και τους πελάτες και γιατί οφείλει να οργανώνει το σύνολο των εργασιών με ορθολογικό και αποτελεσματικό τρόπο ώστε η επιχείρηση να είναι ταυτόχρονα επιτυχής και οικονομικά επικερδής. Με δεδομένο ότι ο ταξιδιωτικός πράκτορας είναι ο μεσολαβητής μεταξύ των πελατών και των προμηθευτών, η διεύθυνση έχει υποχρέωση να εξασφαλίσει την αρμονική συνεργασία μεταξύ τους.

7.3 Η λειτουργία του τμήματος κρατήσεων

Το τμήμα κρατήσεων είναι το τμήμα που ασχολείται με την παροχή των υπηρεσιών που σχετίζονται με τις απαιτήσεις και τις ανάγκες των πελατών. Οι ανάγκες των πελατών μπορεί να αφορούν κρατήσεις δωματίων σε ξενοδοχεία, μεταφορικά μέσα, εκδρομές και οτιδήποτε άλλο μπορεί να ζητηθεί από κάποιον πελάτη.

Το τμήμα κρατήσεων σύμφωνα με τις πληροφορίες που έχει στην διάθεση του, ενημερώνει τους υποψήφιους πελάτες και τους βοηθάει να οργανώσουν το ταξίδι τους ανάλογα με τις ανάγκες τους. Έρχεται σε επαφή με τους συνεργάτες του και προχωρά σε κρατήσεις ξενοδοχείων, εκδρομών ή και μεταφορικών μέσων, αφού πρώτα ενημερώσει και πάρει την έγκριση από τον πελάτη.

Ως **κράτηση** (reservation) ορίζεται η μεσολάβηση και εξασφάλιση της παροχής κάποιας υπηρεσίας στον πελάτη. Τις υπηρεσίες αυτές τις έχει ζητήσει ο ίδιος ο πελάτης, είτε για επαγγελματικούς λόγους, είτε για λόγους αναψυχής ή για άλλους προσωπικούς λόγους. Οι υπηρεσίες αυτές μπορεί να είναι κράτηση και έκδοση αεροπορικού εισιτηρίου, κράτηση ξενοδοχείου, μεταφορά από και προς το αεροδρόμιο – λιμάνι, ενοικίαση αυτοκινήτου, εκδρομές και περιηγήσεις, εστιατόρια κ.α.

Σκοπός του τμήματος κρατήσεων είναι να παρέχει κάποιες από τις παρακάτω υπηρεσίες:

1. Κράτηση δωματίων σε ξενοδοχεία ή διαμερίσματα
2. Κράτηση θέσεων σε τακτικές πτήσεις και σε πτήσεις charters
3. Κράτηση θέσεων σε κρουαζιέρες
4. Κράτηση και παροχή εκδρομών και περιηγήσεων (full or half days)
5. Κράτηση για την ενοικίαση αυτοκινήτου

Εκτός από κρατήσεις μεμονωμένων πελατών, το τμήμα κρατήσεων μπορεί να ενεργεί και ως μεσολαβητής μεγάλων Tour Operators οι οποίοι έχουν υπογράψει συμβόλαια συνεργασίας με επιχειρήσεις καταλυμάτων προκειμένου την εξασφάλιση διαμονής στους τουρίστες. Το τμήμα κρατήσεων λοιπόν πρέπει να επεξεργαστεί τα στοιχεία των κρατήσεων που θα λάβει από τον Tour Operator και να κάνει την κράτηση των δωματίων.

Το τμήμα κρατήσεων μπορεί επίσης να ασχολείται και με κρατήσεις ομάδων ατόμων (groups). Αυτές οι ομάδες αποτελούνται από πολλά άτομα που ενδιαφέρονται να ταξιδέψουν όλοι μαζί για την απόκτηση κοινών εμπειριών. Τέτοιες ομάδες είναι συνήθως σύλλογοι, σχολεία, μεγάλες εταιρίες κ.α. Αυτές οι ομάδες έχουν συγκεκριμένες απαιτήσεις και η ενασχόληση μαζί τους απαιτεί ειδική μεταχείριση και μεγάλη εμπειρία. Συνήθως, στα πολύ μεγάλα γραφεία, υπάρχει ξεχωριστό τμήμα που ασχολείται με τα Groups. Στα περισσότερα όμως συμπεριλαμβάνεται στο τμήμα κρατήσεων εάν και εφόσον ασχολούνται και με αυτήν την παροχή υπηρεσιών.

Υπάρχουν τρεις βασικοί συνεργάτες με τους οποίους το τμήμα κρατήσεων έχει στενή σχέση και είναι αυτοί για τους οποίους έχει αναλάβει να πουλά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Αυτοί οι συνεργάτες είναι τα ξενοδοχεία, οι αεροπορικές και οι ακτοπλοϊκές εταιρίες και οι εταιρίες ενοικιάσεως αυτοκινήτων. Επίσης, το τμήμα κρατήσεων πουλά και τα ταξιδιωτικά πακέτα των tour operators. Ο τρόπος με τον οποίο γίνεται αυτό αναφέρθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο.

7.3.1 Κρατήσεις σε ξενοδοχεία

Το τμήμα κρατήσεων ασχολείται κατά κύριο λόγο με τις κρατήσεις ξενοδοχείων για τους πελάτες τους. Η ξενοδοχειακή κράτηση είναι η βασική κράτηση που απασχολεί το τμήμα κρατήσεων αφού η διαμονή του πελάτη είναι το σημαντικότερο κομμάτι στις διακοπές ενός πελάτη. Ο τουρίστας, μέσα από μια μεγάλη λίστα ξενοδοχείων που του έχουν προσφερθεί από τον τουριστικό πράκτορα, θα επιλέξει το ξενοδοχείο της αρεσκείας του και ο υπεύθυνος του τμήματος κρατήσεων είναι υποχρεωμένος να του κλείσει το δωμάτιο που επιθυμεί στο ξενοδοχείο που διάλεξε.

Βέβαια, είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι η λίστα των προτεινόμενων ξενοδοχείων πρέπει να περιλαμβάνει καταλύματα όλων των κατηγοριών για να μπορεί ο πελάτης να διαλέξει ανάλογα με τα χρήματα που θέλει να διαθέσει.

Για τις κρατήσεις στα ξενοδοχεία, είναι σημαντικό ο τουριστικός πράκτορας να γνωρίζει τα παρακάτω:

❖ Τον τύπο των κρατήσεων:

Ο τρόπος με τον οποίο γίνονται οι κρατήσεις στα ξενοδοχεία είναι ανάλογος των συμφωνιών που έχουν γίνει κατά την περίοδο της προετοιμασίας πριν την έναρξή της σεζόν. Έτσι, το σύστημα που ακολουθεί το τμήμα κρατήσεων καθορίζεται από τη μορφή συνεργασίας που έχει συμφωνηθεί με τους συνεργάτες του γραφείου. Ο τρόπος συνεργασίας απορρέει αρχικά από τα συμβόλαια που έχουν υπογραφεί με τα ξενοδοχεία, δηλαδή αν ο συνεργάτης έχει υπογράψει κατευθείαν τα συμβόλαια με τα ξενοδοχεία ή όχι. Επομένως, μπορούμε να έχουμε **κράτηση On Request**, **κράτηση Commitment**, **κράτηση Guarantee** ή **κράτηση Allotment**. Επομένως, ο υπάλληλος του τμήματος κρατήσεων πρέπει να γνωρίζει τον τρόπο συνεργασίας με κάθε ξενοδοχείο πράγμα που θα τον βοηθήσει να κάνει εύκολα και σωστά την δουλειά του.

Στην περίπτωση των tour operators, εάν έχει υπογράψει τα συμβόλαια στο όνομα του, τότε το allotment και η πληρότητα του ανά ξενοδοχείο τηρούνται από αυτόν και όχι από τον τοπικό πράκτορά. Πράγμα που σημαίνει ότι το σύνολο των δωματίων (ανά τύπο) που έχει υπογραφεί με κάθε ξενοδοχείο μπορεί να πουληθεί από τον tour operator, μέχρι την λήξη της περιόδου αποδέσμευσης χωρίς να χρειάζεται η μεσολάβηση του τοπικού πράκτορά. Η βασική εργασία του τμήματος κρατήσεων θα αφορά σε περιπτώσεις κρατήσεων over allotment, ή on request, ή ακόμη και επιβεβαίωσης ειδικών επιθυμιών των πελατών σε κρατήσεις in allotment (πχ. ήσυχο δωμάτιο στο ισόγειο, δωμάτιο με τηλεόραση κλπ).

❖ Το δελτίο κράτησης (Reservation Order):

Ο τουριστικός πράκτορας όταν λάβει από κάποιον πελάτη, το αίτημα για κράτηση ξενοδοχείου, ενημερώνει αμέσως το ξενοδοχείο. Ζητάει από τον ξενοδόχο να τον ενημερώσει εάν υπάρχουν διαθέσιμα δωμάτια για τις συγκεκριμένες ημερομηνίες για τις οποίες ενδιαφέρεται ο πελάτης. Εάν το ξενοδοχείο απαντήσει θετικά, τότε ο υπεύθυνος κρατήσεων δίνει στον πελάτη την τελική επιβεβαίωση. Η οποιαδήποτε επιβεβαίωση από το ξενοδοχείο πρέπει να είναι γραπτή για να είναι ο τοπικός πράκτορας κατοχυρωμένος. Αυτό επιτυγχάνεται με αποστολή προς το ξενοδοχείο ενός μηνύματος φαξ, ή e-mail όπου να αναφέρονται όλες οι λεπτομέρειες της κράτησης. Αυτό το μήνυμά είναι το δελτίο κράτησης.

Το δελτίο κράτησης είναι από τα βασικότερα έντυπα του τμήματος κρατήσεων και απευθύνεται προς τα ξενοδοχεία. Εκτός από τα στοιχεία του γραφείου, πρέπει πάντα να αναγράφονται το πλήρες όνομα του πελάτη, ημερομηνία και ώρα άφιξης και αναχώρησης, τύπος και αριθμός δωματίου/ων, τύπος διατροφής, σύνολο ατόμων, τύπο δωματίου και όρους συμφωνίας, ειδικές επιθυμίες του πελάτη, συμφωνηθείσα τιμή για υπηρεσία που δεν αναφέρεται στο συμβόλαιο ή σε περίπτωση κράτησης με ξενοδοχείο που δεν υπάρχει καθόλου συμβόλαιο.

Το δελτίο κράτησης εκδίδεται σε τέσσερα αντίγραφα (δύο για το ξενοδοχείο που επιστρέφει υπογεγραμμένο το δεύτερο, ένα που αρχειοθετείται μαζί με την κράτηση και ένα για το στέλεχος). Ανάλογα με την χρησιμότητα του κάθε φορά το δελτίο κράτησης μπορεί να λειτουργήσει και ως δελτίο αλλαγής (amendment order) όταν θέλουμε να αλλάξουμε κάτι στο δελτίο ή ως δελτίο ακύρωσης (cancellation order) όταν θέλουμε να ακυρώσουμε την κράτηση. Τα δελτία αυτά μπορούν να συνυπάρξουν σε ένα έντυπο με τις ανάλογες ενδείξεις.

❖ **Τον φάκελο του πελάτη:**

Όταν μια κράτηση επιβεβαιωθεί, ο ταξιδιωτικός πράκτορας πρέπει να την τακτοποιήσει και να την αρχειοθετήσει ώστε να είναι σε θέση να την ελέγχει και να την παρακολουθεί όποτε το επιθυμεί. Για την επιβεβαιωμένη κράτηση ο υπάλληλος ανοίγει έναν φάκελο και σε αυτόν τοποθετεί την επιβεβαιωμένη κράτηση με όλη τη σχετική αλληλογραφία που έχει γίνει για αυτόν τον πελάτη. Για κάθε κράτηση ανοίγεται ένας ξεχωριστός φάκελος και έτσι παρακολουθείται κάθε μεμονωμένη κράτηση. Ο φάκελος βέβαια, χρησιμοποιείται μόνο στις περιπτώσεις κρατήσεων μεμονωμένων πελατών. Δεν ισχύει το ίδιο για κρατήσεις που αφορούν Τ.Ο. όπου έχουμε πάρα πολύ μεγάλο αριθμό κρατήσεων. Αυτές οι κρατήσεις παρακολουθούνται ως σύνολο. Στο εξώφυλλο του φακέλου πρέπει να αναγράφονται όλες οι λεπτομέρειες που αφορούν τον πελάτη όπως το όνομα του, η ημερομηνία άφιξης και αναχώρησης, οι υπηρεσίες που ζητήθηκαν και άλλες επιπλέον πληροφορίες που θέλουμε να θυμηθούμε. Συνήθως, οι φάκελοι αυτοί ταξινομούνται ανάλογα με την ημερομηνία άφιξης και όταν ο πελάτης αναχωρήσει, ο φάκελος αυτός περνάει στο λογιστήριο για να τιμολογηθεί και να αρχειοθετηθεί.

❖ **To Voucher:**

Ο πελάτης ενός τουριστικού γραφείου που αγοράζει ξενοδοχειακές υπηρεσίες δεν έρχεται σε άμεση επαφή με τον ξενοδόχο αλλά αυτό το κάνει ο τουριστικός πράκτορας για λογαριασμό του. Επομένως, πρέπει να του δοθεί μια εγγύηση της συναλλαγής αυτής. Την εγγύηση αυτή αποτελεί το voucher το οποίο παρέχει ο τουριστικό γραφείο στον πελάτη.

Το voucher κατοχυρώνει τον πελάτη και αναφέρει όλα τα στοιχεία που αναγράφονται στο δελτίο κράτησης, εκτός από την τιμή. Δύο αντίγραφα δίδονται στον πελάτη, ένα από τα οποία πρέπει να το παραδώσει στον τόπο προορισμού για να του παρασχεθούν οι παρακρατημένες υπηρεσίες.

Στην περίπτωση που ο πελάτης έχει αγοράσει πακέτο διακοπών, εκδίδονται διαφορετικά voucher για κάθε υπηρεσία (ξενοδοχείο, μεταφορά, εκδρομές, αυτοκίνητο κ.α.). Το αντίγραφο για την κράτηση δωματίου παραδίδεται στο ξενοδοχείο με την άφιξη, το αντίγραφο για την μεταφορά παραδίδεται στο αεροδρόμιο κλπ. Το σημαντικό είναι ότι το αντίγραφο θα πρέπει να επισυνάπτεται στο λογαριασμό του ξενοδοχείου ή του τοπικού πράκτορα προς τον Τ.Ο. σαν αποδεικτικό στοιχείο ότι οι υπηρεσίες που αναγράφονται, παρασχέθηκαν στον πελάτη.

❖ Την Rooming / Name List:

Η rooming list χρησιμοποιείται συνήθως στην περίπτωση συνεργασίας του τουριστικού πράκτορα με κάποιον tour operator ο οποίος αποστέλλει έναν μεγάλο αριθμό κρατήσεων τις οποίες πρέπει να διαχειριστεί το τουριστικό γραφείο. Η κατάσταση αυτή στέλνεται πριν την release period και περιλαμβάνει το σύνολο των κρατήσεων αναλυτικά, ανά ξενοδοχείο και ανά συγκεκριμένη ημερομηνία άφιξης. Τα στοιχεία που περιλαμβάνει είναι: όνομα ξενοδοχείου, περίοδος αποδέσμευσής και μετά γίνεται διαχωρισμός των κρατήσεων ανά τύπο δωματίου. Για κάθε πελάτη ξεχωριστά αναφέρεται ημερομηνία άφιξης και αναχώρησης, όροι συμφωνίας, είδος κράτησης (in/over allotment) και ειδικές παρατηρήσεις για επιθυμίες των πελατών. Καλό είναι εφόσον έχει προβλεφθεί, να δίνεται και αριθμός πτήσης charter, έτσι ώστε να γνωρίζει το ξενοδοχείο τι ώρα φτάνει ο πελάτης. Η rooming list από μόνη της δεν είναι δυνατόν να καλύψει το ξενοδοχείο γιατί την παραλαμβάνει λίγες μέρες πριν την άφιξη των πελατών. Συνδυάζεται όμως με την **booking position** που είναι μια συγκεντρωτική κατάσταση πωλήσεων δωματίων για όλη την περίοδο που έχει υπογραφεί το συμβόλαιο. Εφόσον λοιπόν, το τουριστικό γραφείο στέλνει τέτοιες καταστάσεις στα ξενοδοχεία, το ξενοδοχείο μπορεί να δει πως διαγράφεται η κίνηση της περιόδου, πόσα δωμάτια έχουν ήδη πωληθεί, σε ποιες περιόδους υπάρχει κάμψη και ποιες είναι επικίνδυνες για overbooking (επικρατήσεις).

❖ Τις Υπερκρατήσεις (Overbooking):

Όταν ένα ξενοδοχείο υπογράψει συμβόλαια με όλους του συνεργάτες του και ο συνολικός αριθμός δωματίων που συμφωνεί να κρατά για λογαριασμό τους υπερκαλύπτει το σύνολο των δωματίων που διαθέτει, τότε λέγεται ότι έχει κάνει overbooking. Αυτός είναι ένα πολύ απλός ορισμός ενός μεγάλου προβλήματος.

Έχει βρεθεί από στατιστικές μελέτες ότι ένα μέρος των πελατών, που έχουν ήδη κάνει κράτηση, ακυρώνουν τις τελευταίες ημέρες πριν την αναχώρηση από τη χώρα τους. Τα ξενοδοχεία, βασιζόμενα σε αυτό το γεγονός και προκειμένου να πετύχουν όσο γίνεται μεγαλύτερη κάλυψη των κλινών τους, προσφέρουν στους συνεργάτες τους, συνολικά, περισσότερα δωμάτια από όσα διαθέτουν.

Το ξενοδοχείο έχει την δυνατότητα να δει ή να προβλέψει τις κρίσιμες ημερομηνίες, λαμβάνοντας υπόψη του τα booking position που παίρνει τακτικά από τους συνεργάτες του και τις ημέρες αργίας ανά κράτος. Εφόσον διαπιστωθεί ότι πρόκειται να υπάρξει πρόβλημα για κάποιο χρονικό διάστημα, το ξενοδοχείο οφείλει να ενημερώσει έγκαιρα τους συνεργάτες του, μέσω πάντα των τοπικών τους αντιπροσώπων, να κάνουν stop sales και να του στείλουν όλες τις ονομαστικές καταστάσεις των πελατών που ήδη έχουν κάνει κράτηση. Αφού πάρει τις καταστάσεις στα χέρια του, μπορεί να διαπιστώσει αν όντως υπάρχει πρόβλημα. Ή σε ποιο ακριβώς επίπεδο βρίσκονται οι πωλήσεις. Ανάλογα με τα αποτελέσματα αυτής της μελέτης, δρα όπως παρακάτω:

- Αν δεν έχουν πωληθεί όλα τα δωμάτια του, ενημερώνει τους πιο καλούς του συνεργάτες ότι μπορούν να διαθέσουν ακόμη πχ. 10 δωμάτια, για τις συγκεκριμένες ημερομηνίες.
- Αν βρίσκεται σε υψηλό επίπεδο, χωρίς να έχει περάσει τα όρια του, δεν κάνει τίποτα, γιατί είναι σχεδόν σίγουρο ότι τα δωμάτια θα καλυφθούν με επιπλέον κρατήσεις που ζητούν τα πρακτορεία την τελευταία στιγμή.
- Αν έχουν πωληθεί ήδη περισσότερα δωμάτια, πρέπει να περιμένει μέχρι περίπου 15-20 ημέρες πριν την άφιξη μήπως υπάρξει κάποια ακύρωση που θα του λύσει το πρόβλημα. Σε αντίθετη περίπτωση είναι υποχρεωμένος να βρει δωμάτια σε ξενοδοχείο της ίδιας περιοχής, ίδιας ή και ανώτερης κατηγορίας και με τις ίδιες διευκολύνσεις επιβαρυνόμενος οποιεσδήποτε διαφορές τιμών. Ειδοποιεί τους συνεργάτες, που έχει επιλέξει, για το πρόβλημα και παρακαλεί να ειδοποιηθούν οι πελάτες.

Ο συνεργάτης τοπικός πράκτορας (και στη συνέχεια ο tour operator), στις περισσότερες περιπτώσεις, δεν αποδέχεται εύκολα τέτοιες καταστάσεις, γιατί θίγονται και το όνομα του και οι πελάτες του και το πρόβλημα του ξενοδοχείου κατά ένα τρόπο μεταφέρεται σε εκείνον. Όταν διαπιστωθεί ότι το πρόβλημα δεν μπορεί να αποφευχθεί, προσπαθεί να διαπραγματευτεί την κατάσταση και ζητά από το ξενοδοχείο όσα περισσότερα ανταλλάγματα μπορεί για να «χρυσώσει το χάπι» στον πελάτη που θα ειδοποιηθεί. Οπωσδήποτε, ενημερώνει το ξενοδοχείο έγγραφα ότι διατηρεί κάθε επιφύλαξη για παραπέρα προβλήματα που πιθανόν να δημιουργηθούν. Εφόσον η κατηγορία του νέου ξενοδοχείου και οι διευκολύνσεις του είναι του ίδιου επιπέδου με εκείνου που είχε επιλέξει και ο πελάτης ειδοποιήθηκε έγκαιρα και αποδέχτηκε την αλλαγή, δεν δημιουργείται εκ των υστέρων πρόβλημά και απαίτηση του πελάτη για επιστροφή χρημάτων.

Εάν το ξενοδοχείο αδυνατεί να βρει εναλλακτική λύση στη ίδια περιοχή, τότε ή καταφεύγει σε άλλη πόλη ή ζητά από τον τοπικό πράκτορα να του προτείνει εκείνος λύση, ακόμα και να αναλάβει την κράτηση εξ ολοκλήρου.

Στις περιπτώσεις overbooking πρέπει να γίνεται απαραίτητα γνωστός και ο τρόπος πληρωμής του νέου ξενοδοχείου. Υπάρχουν δύο περιπτώσεις:

1. Το ξενοδοχείο που κάνει το overbooking πληρώνεται από τον Τ.Ο κανονικά και στη συνέχεια εξοφλεί το νέο ξενοδοχείο, οπότε επιβαρύνεται άμεσα με την τυχόν διαφορά της τιμής.
2. Ο Τ.Ο πληρώνει κατευθείαν το νέο ξενοδοχείο και εφόσον υπάρχει διαφορά τιμής, την αφαιρεί από επόμενη πληρωμή που θα καταβάλει στο ξενοδοχείο με το overbooking.

Ειδικά αυτό το γεγονός έχει γίνει πολλές φορές σημείο εκμετάλλευσης από τους πελάτες. Έτσι συναντάμε περιπτώσεις πελατών που ειδοποιούνται έγκαιρα για το πρόβλημα, τους προσφέρεται εναλλακτικό ξενοδοχείο με όλους τους όρους που επιβάλλεται, κι όμως εκείνοι ζητούν υπερβολικά ανταλλάγματα και πολλές φορές ακυρώνουν τις διακοπές τους. Επίσης, δεν είναι ασυνήθιστο tour operators να αρνηθούν να ειδοποιήσουν τους πελάτες τους και να μη δεχτούν οποιαδήποτε συμμετοχή στο πρόβλημα. Όπως και να έχει η κατάσταση, όλοι παραδέχονται ότι το overbooking είναι συνειδητά, κοινή επιδίωξη και των ξενοδοχείων και των τουριστικών γραφείων πρέπει να είναι η όσο καλύτερη μεταχείριση του πελάτη.

7.3.2 Κρατήσεις αεροπορικών και ακτοπλοϊκών εισιτηρίων

Για κρατήσεις αεροπορικών και ακτοπλοϊκών εισιτηρίων συνήθως υπάρχει ξεχωριστό τμήμα σε ένα τουριστικό γραφείο το οποίο ασχολείται μόνο με αυτό το αντικείμενο ή υπάρχουν γραφεία τα οποία ασχολούνται μόνο με την πώληση και την έκδοση εισιτηρίων.

Είναι δυνατόν όμως αυτή την εργασία να την κάνει και το τμήμα κρατήσεων το οποίο πέρα από τις κρατήσεις στα ξενοδοχεία, μπορεί να πραγματοποιήσει και κράτηση - έκδοση εισιτηρίων. Αρκεί βέβαια, ο υπάλληλος των κρατήσεων που θα αναλάβει αυτή την εργασία να είναι καλά εκπαιδευμένος και να γνωρίζει τους όλους τους όρους και τις διαδικασίες.

Επομένως, ο υπεύθυνος του τμήματος κρατήσεων έχει την δυνατότητα μαζί με την κράτηση του ξενοδοχείου, να κάνει και κάποια αεροπορική ή ακτοπλοϊκή κράτηση.

Όσον αφορά τις αεροπορικές κρατήσεις, η δημιουργία μιας τέτοιας κράτησης για τον ταξιδιωτικό πράκτορα είναι γνωστή ως δημιουργία ενός booking file.

Όλα τα στοιχεία που μπορεί να εμπεριέχονται σε μια κράτηση, αποτελούν το προσωπικό αρχείο του πελάτη, το οποίο εμφανίζεται με την μορφή ενός κωδικού που λέγεται Passenger Name Record (PNR). Αν έχει τον αριθμό PNR, μπορεί ο ταξιδιωτικός πράκτορας να βρει όλα τα στοιχεία που χρειάζεται για έναν πελάτη του.

Τα στοιχεία που πρέπει πάντα να αναφέρονται σε μια αεροπορική κράτηση είναι:

- το όνομα του επιβάτη (passenger name)
- το δρομολόγιο (itinerary)
- τηλέφωνο και επωνυμία του τουριστικού γραφείου που έκανε την έκδοση του εισιτηρίου.
- Κατάστασή του εισιτηρίου που πρόκειται να εκδοθεί
- Στοιχεία του ατόμου που ζήτησε τη δημιουργία, την τροποποίηση ή την ακύρωση μιας κράτησης (received from)
- Την ολοκλήρωσή της κράτησης (end transaction)

Σε ένα αεροπορικό εισιτήριο είναι δυνατόν να αναφέρονται και επιπλέον πληροφορίες σε περίπτωση που θέλουμε να τονίσουμε κάτι ιδιαίτερο για τον επιβάτη πχ. ότι είναι VIP, έχει μωρό κ.α.

Ο υπεύθυνος του τμήματος κρατήσεων που θα ασχοληθεί με την κράτηση ενός αεροπορικού εισιτηρίου, θα πρέπει εκτός των άλλων να γνωρίζει και την αεροπορική αλφάβητο για την σωστή ανάγνωση λέξεων, ονομάτων και διαφόρων σημάτων.

Η αεροπορική αλφάβητος είναι η εξής:

ALPHA	JOHN	SIERA
BRAVO	KILO	TANGO
CHARLI	LIMA	UNION
DELTA	MAMA	VICTORY
EKO	NOVEMBER	WHISKY
FOX	OSCAR	XENOS
GOLF	PAPA	YIANKEE
HOTEL	QUIN	ZOULOU
INDIA	ROMEO	

Η τουριστική βιομηχανία έχει δική της ορολογία την οποία πρέπει να γνωρίζουν όλοι οι εργαζόμενοι στον τουρισμό για την καλύτερη συνεργασία μεταξύ τους.

Όσον αφορά τις ακτοπλοϊκές κρατήσεις, ο υπεύθυνος των κρατήσεων είναι σε θέση να κάνει κρατήσεις και για ακτοπλοϊκά εισιτήρια προκειμένου να εξυπηρετήσει τους πελάτες του. Τα στοιχεία που πρέπει πάντα να αναφέρονται σε ένα ακτοπλοϊκό εισιτήριο είναι:

- Το όνομα του πελάτη
- Το λιμάνι άφιξης και αναχώρησης
- Ώρα και ημερομηνία του ταξιδιού
- Η κατηγορία θέσης

Το ακτοπλοϊκό εισιτήριο αποτελείται από τέσσερα τμήματα που κόβονται και ο κάθε συμβαλλόμενος κρατάει το δικό του τμήμα. Αυτά είναι το στέλεχος πρακτορείου, το τμήμα για τον επιβάτη ή το όχημα, το τμήμα του ελέγχου και το τμήμα για το λιμεναρχείο.

Σήμερα βέβαια, όλες οι κρατήσεις των εισιτηρίων γίνονται σε ηλεκτρονική μορφή και γι αυτό απαιτούνται τελευταίας τεχνολογίας ηλεκτρονικά συστήματα αλλά και συνεχής εκπαίδευση. Για τα ακτοπλοϊκά εισιτήρια, δημιουργήθηκε ένα ενιαίο σύστημα διανομής κρατήσεων on line, το σύστημα open seas. Σύμφωνα με αυτό όλα τα τουριστικά γραφεία είναι συνδεδεμένα με ένα σύστημα κρατήσεων θέσεων πλοίων και μπορούν πολύ γρήγορα να δουν τη διαθεσιμότητα και να εκδώσουν εισιτήρια. Για τα αεροπορικά εισιτήρια, έχει πλέον καταργηθεί η έκδοση τους σε έντυπη μορφή. Όλα τα αεροπορικά εισιτήρια είναι ηλεκτρονικά και ο ταξιδιωτικός πράκτορας αλλά και η αεροπορική εταιρία μπορούν να ελέγξουν τα στοιχεία του επιβάτη από την οθόνη του υπολογιστή τους, χωρίς να χρειάζεται να εκδώσουν εισιτήριο. Ο πελάτης παίρνει μόνο μια φωτοτυπία της κράτησης που έχει κάνει και που υπάρχει ηλεκτρονικά.

Παρακάτω παρουσιάζεται μια μορφή της φωτοτυπίας που παίρνει ο πελάτης για την ηλεκτρονική κράτηση που έχει κάνει.



AEGEAN AIRLINES e-ticket.

Reservation Code: **R279H**

Passengers:

Adult: 1,

E-Tickets

Mrs VASILIKI TSIGA 3902407185407

Transaction Code:

Total Price (Incl taxes/charges):

EUR 216.96

Departing Info

Flight Number:

A3303 - HER/ATH

Departure (local time):

Heraklion Fri, 05 Dec, 08:00

Arrival (local time)

Athens Fri, 05 Dec, 08:50

Travel Class:

Economy (U)

Return Info

Flight Number:

A3326 - ATH/HER

Departure (local time):

Athens Mon, 08 Dec, 20:55

Arrival (local time)

Heraklion Mon, 08 Dec, 21:45

Travel Class:

Economy (U)

Agent Details

Company Name:

DIAMOND TRAVEL

IATA No:

27211446

Address, City, PostCode:

L IKAROU 62 EERAKLEIO

Area, Country:

Please print this page or write down the Reservation Code and the E-Ticket number(s).
**In order for passenger(s) to be accepted for travel, it is requested to present,
during check-in time, either Passport or Identification Card.**

7.3.3 Κρατήσεις για ενοικίαση αυτοκινήτου

Μια ακόμα αρμοδιότητα με την οποία μπορεί να ασχοληθεί το τμήμα κρατήσεων είναι και η παροχή αυτοκινήτου στον πελάτη, όταν αυτός το επιθυμεί. Τα γραφεία εισερχόμενου τουρισμού συνεργάζονται με διάφορα γραφεία ενοικιάσεως αυτοκινήτων, τα οποία είναι σε θέση να τους προσφέρουν μια μεγάλη ποικιλία από οχήματα ανάλογα με τις απαιτήσεις του κάθε πελάτη.

Η διαδικασία για την κράτηση – ενοικίαση ενός αυτοκινήτου είναι αρκετά απλή τόσο για τον τουριστικό πράκτορα όσο για τον πελάτη. Το μόνο που χρειάζεται είναι, ο πελάτης, να γνωστοποιήσει την επιθυμία του για ενοικίαση αυτοκινήτου αλλά και να ενημερώσει τον ταξιδιωτικό πράκτορα για το τι ακριβώς χρειάζεται. Δηλαδή, τι είδος αυτοκινήτου τον ενδιαφέρει καθώς και που, πότε και τι ώρα θα το παραλάβει και θα το αφήσει. Πολλές φορές ο πελάτης γνωστοποιεί στο γραφείο ενοικιάσεως αυτοκινήτων και πληροφορίες για τις πτήσεις άφιξης και αναχώρησης του αλλά και για το ξενοδοχείο όπου θα διαμένει, στην περίπτωση που υπάρξει κάποιο πρόβλημα.

Εκτός από τα παραπάνω, στην κράτηση πρέπει να παρουσιάζονται και όλα τα προσωπικά στοιχεία του πελάτη όπως πλήρες ονοματεπώνυμο, διεύθυνση και τηλέφωνο, αριθμός διπλώματος οδήγησης και αριθμός πιστωτικής κάρτας στην περίπτωση που ο πελάτης δεν θέλει να πληρώσει με μετρητά. Επιπλέον, ο πελάτης πρέπει να είναι πλήρως ενημερωμένος για το τι περιλαμβάνεται αλλά και δεν περιλαμβάνεται στην τιμή που πλήρωσε. Αυτό είναι σημαντικό να γίνει από μέρους του υπεύθυνου για να αποφεύγονται παρεξηγήσεις και προβλήματα.

7.4 Η λειτουργία του τμήματος κίνησης

Εκτός από το τμήμα κρατήσεων, πολύ σημαντική για ένα γραφείο εισερχόμενου τουρισμού είναι και η δραστηριότητα του τμήματος κίνησης. Το τμήμα αυτό ασχολείται με πολλές εργασίες όπως με μεταφορές (λεωφορεία ή ταξί), εκδρομές, ξεναγούς, αεροδρόμιο κ.α. Το τμήμα κίνησης ολοκληρώνει τις εργασίες του τμήματος κρατήσεων όσον αφορά το κομμάτι των εκδρομών και των μεταφορών. Αφού λάβει τις κατάλληλες εντολές από το τμήμα κρατήσεων ενεργεί ανάλογα. Πχ. εάν από το τμήμα κρατήσεων λάβει την εντολή να προγραμματίσει μεταφορά για έναν πελάτη από το αεροδρόμιο προς το ξενοδοχείο του, το τμήμα κίνησης έρχεται σε επαφή με την εταιρία ταξί με την οποία συνεργάζεται και κάνει κράτηση για τον συγκεκριμένο πελάτη. Αυτό βέβαια απαιτεί την παροχή όλων των απαραίτητων πληροφοριών από το τμήμα κρατήσεων όπως

ονοματεπώνυμο του πελάτη, χώρα προέλευσης, ώρα και πτήση άφιξης, ξενοδοχείο και περιοχή προορισμού.

Το τμήμα κίνησης εργάζεται πριν την έναρξη αλλά και κατά την διάρκεια της τουριστικής περιόδου. Ο σωστός προγραμματισμός πριν την έναρξη της τουριστικής περιόδου θα του εξασφαλίσει την αποτελεσματική εκτέλεση των υπηρεσιών κατά την διάρκεια της τουριστικής περιόδου.

Οι ενέργειες που πρέπει να κάνει το τμήμα κίνησης πριν την έναρξη της τουριστικής σεζόν είναι:

- Να προγραμματίσει, να οργανώσει και να κοστολογήσει τις οργανωμένες εκδρομές.
- Να συνάψει συμφωνία με τους ξεναγούς
- Να κλείσει συμφωνίες ναύλωσης τουριστικών λεωφορείων εφόσον δεν διαθέτει δικά του, ή αυτά που έχει δεν μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες του συνόλου της αγοράς.
- Να συνάψει συμφωνία συνεργασίας με οδηγούς ταξί για την εκτέλεση των μεταφορών.
- Να εξασφαλίσει συνεργασία με πρατήρια καυσίμων και συνεργεία για την επισκευή και συντήρηση των ιδιόκτητων λεωφορείων.

Οι ενέργειες που πρέπει να κάνει το τμήμα κίνησης κατά την διάρκεια της τουριστικής σεζόν είναι:

- Να παραλάβει από το τμήμα κρατήσεων τις καταστάσεις με τις αφίξεις της επόμενης ημέρας ή εβδομάδας.
- Να οργανώσει τα transfers και να καθορίζει τα προγράμματα υπηρεσίας του κάθε οδηγού λεωφορείου και ταξί για την επόμενη ημέρα, σύμφωνα με τις καταστάσεις που θα λάβει από το τμήμα κρατήσεων.
- Να αναλαμβάνει την υποδοχή και παραλαβή των πελατών κατά την άφιξη τους αλλά και την μεταφορά τους από και προς το αεροδρόμιο ή λιμάνι.
- Να παρακολουθεί τα transfers (αναχωρήσεις ή αφίξεις) που πρέπει να πραγματοποιηθούν μέσα στην ημέρα ή την επόμενη ημέρα.
- Να οργανώνει την κίνηση των λεωφορείων για τα transfers και τις εκδρομές.
- Να ενημερώνει τους ξεναγούς για τις ώρες και ημέρες πραγματοποίησης των εκδρομών.
- Να κοστολογεί με την βοήθεια του λογιστηρίου τις διαδρομές και τις εκδρομές
- Να προωθεί και να πουλά τις εκδρομές που διοργανώνει το γραφείο

Επομένως, το τμήμα κίνησης έχει ως αρμοδιότητα να οργανώνει τις μεταφορές και τις εκδρομές των πελατών και άρα χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή στην ανάθεση υπηρεσίας στον οδηγό που είναι και η πιο σημαντική του εργασία. Επομένως, το προσωπικό που απασχολείται στο γραφείο κίνησης έχει πολλές ευθύνες και πρέπει να είναι πολύ προσεκτικό στην καταγραφή των δρομολογίων, των πτήσεων αλλά και όλων των λεπτομερειών που αφορούν την μετακίνηση του πελάτη. Σε κάθε περίπτωση πρέπει, όταν αναθέσει μια υπηρεσία σε έναν οδηγό πρέπει να είναι σε συνεχή επαφή μαζί του και να ενημερώνεται για την πορεία τους ή για τυχόν προβλήματα που μπορεί να δημιουργήθηκαν.

7.4.1 Τα Δελτία Μεταφορών

Όπως για το τμήμα κρατήσεων είναι σημαντικά τα δελτία κράτησης, έτσι και το τμήμα κίνησης χρησιμοποιεί τα δελτία μεταφορών. Προκειμένου να δοθούν όλες οι μεταφορές της επόμενης ημέρας στον υπεύθυνο οδηγό, και δεδομένου ότι κάθε οδηγός είναι απαραίτητο να έχει ένα έντυπο του γραφείου που να αναφέρει όλες τις λεπτομέρειες της μεταφοράς για τυχόν έλεγχο από την Τροχαία ή την Αστυνομία Αεροδρομίου, εκδίδεται για κάθε μεταφορά το Δελτίο (ή Εντολή) Μεταφοράς (Transfer Voucher). Το δελτίο αυτό αναφέρει, εκτός από τα στοιχεία του γραφείου που το εκδίδει, το όνομα του οδηγού και τον αριθμό τηλεφώνου του, την ημερομηνία, ημέρα και ώρα που θα εκτελεστεί η μεταφορά, το όνομα του πελάτη και αριθμό ατόμων, από όπου θα αρχίσει ή και που θα τελειώσει η μεταφορά, τιμή διαδρομής (που δεν συμπληρώνεται αμέσως), ημερομηνία και υπογραφή εκείνου που εκδίδει το δελτίο. Το έντυπο αυτό έχει συνήθως τρία ή τέσσερα αντίγραφα: δύο δίνονται σε αυτόν που θα εκτελέσει την μεταφορά, ένα μένει στο τμήμα για τον έλεγχο και το άλλο (αν υπάρχει) στο στέλεχος.

7.4.2 Organized Tours

Όπως αναφέραμε παραπάνω το τμήμα κίνησης εκτός των μεταφορών και των άλλων εργασιών που επιτελεί, οργανώνει και προγράμματα εκδρομών για τους πελάτες του. Αυτά τα προγράμματα εκδρομών μπορεί να αφορούν το πακέτο των tour operators που το τουριστικό γραφείο έχει αναλάβει να εκτελέσει αλλά και εκδρομές που οργανώνει το ίδιο το τουριστικό γραφείο για το σύνολο των πελατών του. Οι εκδρομές αυτές επειδή εκδηλώνονται σε μαζική μορφή και πραγματοποιούνται για ένα μεγάλο αριθμό πελατών, τις ονομάζουμε οργανωμένες εκδρομές (Organized Tours). Οι οργανωμένες εκδρομές συνήθως σχεδιάζονται για τους πελάτες των Tour Operators και κατά κύριο λόγο απαρτίζονται από αυτούς.

Σε αυτές τις εκδρομές, άτομα από διάφορες χώρες μπορούν να συμμετάσχουν εφόσον το επιθυμούν για να γνωρίσουν τον πολιτισμό και την ιστορία της χώρας που βρίσκονται. Η συμμετοχή βέβαια σε μια οργανωμένη εκδρομή απαιτεί οι συμμετέχοντες να μιλούν ή να γνωρίζουν την ίδια γλώσσα. Τις εκδρομές αυτές το τμήμα κίνησης τις δημοσιοποιεί στους πελάτες του, παρέχοντας τους όλες τις απαραίτητες πληροφορίες με έντυπα φυλλάδια και προσπαθεί να τους πείσει να συμμετέχουν σε κάποιες από αυτές.

Οι εκδρομές αυτές μπορεί να είναι μεγάλης ή μικρής διάρκειας (Full or Half Day Tours). Αυτό εξαρτάται από το είδος της εκδρομής και από το τι περιλαμβάνεται σε αυτήν. Πχ. εάν στην εκδρομή περιλαμβάνεται στάση για φαγητό, τότε η εκδρομή επεκτείνεται 2 ή 3 ώρες.

Στα Organized Tours, ορίζονται pick up points, δηλαδή τα σημεία από όπου θα περάσει το λεωφορείο για να συναντήσει τους πελάτες που θα συμμετέχουν στην εκδρομή. Τα pick up points ορίζονται συνήθως στα πιο γνωστά και κοντινά ξενοδοχεία γεγονός που διευκολύνει τους περισσότερους πελάτες γιατί το λεωφορείο περνάει από το ξενοδοχείο τους και δεν χρειάζεται να μετακινηθούν. Τα ξενοδοχεία αυτά είναι κατά πλειοψηφία, τα ξενοδοχεία με τα οποία έχει συνεργασία ο tour operator για λογαριασμό του οποίου προγραμματίστηκε η εκδρομή. Επίσης, στις οργανωμένες εκδρομές, η ώρα έναρξης και λήξης καθώς και η μέρα διεξαγωγής της εκδρομής είναι προκαθορισμένες και γνωστοποιούνται στους τουρίστες αρκετό καιρό πριν.

Όσοι συμμετέχουν στις οργανωμένες εκδρομές δεν χρειάζεται να πληρώσουν επιπλέον χρήματα για την συμμετοχή τους στην εκδρομή αφού η υπηρεσία αυτή περιλαμβάνεται στο πακέτο που έχουν αγοράσει και προπληρώσει.

7.4.3 Private Tours

Εκτός από τις οργανωμένες εκδρομές, που προγραμματίζονται κατά κύριο λόγο από τους tour operators, το τμήμα κίνησης έχει την δυνατότητα, αφού λάβει την σχετική εντολή από το τμήμα κρατήσεων, να υλοποιεί και εκδρομές σε προσωπικό επίπεδο για ένα ή περισσότερα άτομα (το μέγιστο 6 άτομα), να διοργανώνει δηλαδή Private Tours.

Τα Private Tours είναι ξεναγήσεις μικρής ή μεγάλης διάρκειας που πραγματοποιούνται για ειδικά άτομα ή μικρές ομάδες ατόμων με ιδιαίτερες απαιτήσεις. Αυτά είναι συνήθως άτομα κύρους (VIP) που χρειάζονται ιδιαίτερη προσοχή και ενδιαφέρον καθώς οι απαιτήσεις τους δεν είναι συνηθισμένες.

Είναι άτομα με υψηλό μορφωτικό επίπεδο και ιδιαίτερη προσωπικότητα που απαιτούν να συμμετάσχουν σε μια εκδρομή σχεδιασμένη στις δικές τους ανάγκες. Συνήθως, ζητούν η εκδρομή τους να έχει περισσότερο κοινωνικό ή μορφωτικό χαρακτήρα παρά ψυχαγωγικό έτσι ώστε να αποκτήσουν νέες εμπειρίες και να διευρύνουν τους ορίζοντες τους. Ξέρουν ακριβώς αυτό που θέλουν και δεν διστάζουν να απαιτήσουν από τον τουριστικό πράκτορα να τους προσφέρει τις όσο το δυνατόν υψηλότερες και καλύτερες υπηρεσίες.

Οι εκδρομές λοιπόν αυτές, σχεδιάζονται ανάλογα με τις επιθυμίες του πελάτη. Εκείνος ενημερώνει τον τουριστικό πράκτορα για το τι τον ενδιαφέρει και ο τουριστικός πράκτορας με τη σειρά του, του προσφέρει διάφορες εναλλακτικές προτάσεις για να διαλέξει την καλύτερη. Οι υπηρεσίες που θα προσφερθούν σε έναν πελάτη αυτής της κατηγορίας, πρέπει να είναι ποιοτικές και προσεκτικά σχεδιασμένες καθώς απευθύνονται σε ιδιαίτερα πρόσωπα. Θα πρέπει για παράδειγμα να χρησιμοποιηθεί ένα πολυτελές όχημα για την μεταφορά, ένας ικανός και έμπειρος ξεναγός αλλά και να προσφερθεί γεύμα σε ένα πολύ καλό εστιατόριο, εάν ο πελάτης έχει ζητήσει φαγητό κατά τη διάρκεια της εκδρομής του.

Η ημέρα πραγματοποίησης της εκδρομής και η ώρα έναρξης και λήξης καθορίζεται από τον πελάτη και μπορεί να αλλάξει οποιαδήποτε στιγμή εφόσον αυτός το επιθυμεί. Το ίδιο ισχύει και για το περιεχόμενο, αρκεί όμως να έχει ενημερώσει το γραφείο έγκαιρα για να έχει τον χρόνο να κάνει τις απαιτούμενες αλλαγές.

Το κόστος ενός private tour ποικίλει ανάλογα με τις υπηρεσίες που θα ζητήσει ο πελάτης. Συνήθως, μια τέτοια εκδρομή έχει αρκετά υψηλό κόστος καθώς οι οποιεσδήποτε υπηρεσίες προσφέρονται σε ιδιωτικό επίπεδο.

7.5 Η λειτουργία του λογιστηρίου (Account Department)

Εκτός από το τμήμα κρατήσεων και το τμήμα κίνησης, πολύ σημαντική είναι και η λειτουργία του λογιστηρίου, γιατί με τις εργασίες του λογιστηρίου κλείνει ο φάκελος του πελάτη και τιμολογούνται όλες οι υπηρεσίες που έχουν προσφερθεί από το τμήμα κρατήσεων και το τμήμα κίνησης.

Η βασική εργασία του λογιστηρίου είναι η τήρηση των λογιστικών στοιχείων και των παραστατικών, η παρακολούθηση των εσόδων και εξόδων, η κατάρτιση του ισολογισμού, η τήρηση των λογιστικών βιβλίων, η εγγραφή όλων των εισερχόμενων και εξερχόμενων τιμολογίων,

η είσπραξη και η πληρωμή όλων των λογαριασμών και η μισθοδοσία των εργαζομένων με τις ασφαλιστικές υποχρεώσεις που περιλαμβάνει. Ο υπεύθυνος του λογιστηρίου, πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικός όταν εκτελεί τις παραπάνω εργασίες. Θα πρέπει να γνωρίζει καλά την εσωτερική λειτουργία της επιχείρησης, τους συνεργάτες της αλλά και οτιδήποτε άλλο είναι απαραίτητο ώστε η επιχείρηση να λειτουργεί νόμιμα και σωστά. Θα πρέπει να είναι ενήμερος για τους τιμοκαταλόγους που χρησιμοποιεί η επιχείρηση και για το ποσοστό προμήθειας που περιλαμβάνουν αλλά και για την ποσότητα και την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρονται ώστε να μπορεί να τις κοστολογεί με ακρίβεια.

Ο τρόπος με τον οποίο είναι οργανωμένο ένα λογιστήριο εξαρτάται από την νομική μορφή της επιχείρησης πχ. ΑΕ, ΕΠΕ, ΟΕ κ.α.

Για την ορθή λειτουργία του λογιστηρίου απαιτείται η συνεργασία με τα άλλα τμήματα του γραφείου. Όπως αναφέραμε και παραπάνω, οι εργασίες ενός τμήματος είναι ακολουθία ενός άλλου τμήματος και η καλή συνεργασία μεταξύ τους είναι απαραίτητο συστατικό για την επιτυχία ενός γραφείου ταξιδιών.

7.6 Συμπέρασμα

Παραπάνω, αναλύσαμε συνοπτικά την λειτουργία μερικών από τα τμήματα που συνυπάρχουν σε ένα τουριστικό γραφείο εισερχόμενου τουρισμού. Καθένα από αυτά εκτελεί τις δικές του εργασίες και είναι υπεύθυνο να τις φέρει εις πέρας προκειμένου να πετύχει την όσο το δυνατό καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη αλλά και να δημιουργήσει ένα καλό όνομα για το γραφείο.

Κάθε τμήμα στο πρακτορείο διαδραματίζει τον δικό του ρόλο στο δίκτυο διανομής υπηρεσιών. Το ζητούμενο είναι τα τμήματα να συνεργάζονται αρμονικά μεταξύ τους σαν ομάδα και να έχουν ως εργαλεία τις γνώσεις, τις δεξιότητες και τις προσωπικές τους εμπειρίες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΕ ΕΝΑ ΓΡΑΦΕΙΟ ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

8.1 Γενικά

Παραπάνω αναλύσαμε όλα όσα αφορούν Τα γραφεία εισερχόμενου τουρισμού τα οποία σχετίζονται με την ίδρυσή, την οργάνωση και τη λειτουργία του. Όμως δεν πρέπει να παραβλέψουμε και τις διαδικασίες μάρκετινγκ που πρέπει να ακολουθήσει το γραφείο για να καταφέρει να επιτύχει πολλές πωλήσεις και μεγάλα κέρδη. Το μάρκετινγκ είναι ένα σημαντικό εργαλείο προβολής και προώθησης όχι μόνο για τα τουριστικά γραφεία αλλά και για πολλές άλλες επιχειρήσεις που θέλουν να γνωστοποιήσουν το προϊόν τους στο ευρύ κοινό και να κάνουν πολλές πωλήσεις.

Στη σύγχρονη καταναλωτική κοινωνία και στο συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον που λειτουργούν σήμερα οι τουριστικές επιχειρήσεις, έχει γίνει κοινή συνείδηση από τα στελέχη τους η ανάγκη για την υιοθέτηση των αρχών του μάρκετινγκ. Ένα τουριστικό γραφείο πρέπει να κατανοήσει τις ανάγκες της πελατείας του και να στρέψει τις διαδικασίες μάρκετινγκ προς εκείνο το σημείο που να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις της τουριστικής αγοράς. Εάν ο τουριστικός πράκτορας καταφέρει να εκτιμήσει τις πραγματικές ανάγκες και επιθυμίες της πελατείας του και μπορέσει να τους διαθέσει όλα εκείνα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που ικανοποιούν με τον καλύτερο τρόπο την καταναλωτική του δαπάνη, τότε σίγουρα οι διαδικασίες μάρκετινγκ που ακολουθεί είναι σωστές και μπορεί να ελπίζει στην μακροχρόνια και επικερδής λειτουργία της επιχείρησής του.

Φυσικά, τα τουριστικά προϊόντα ή υπηρεσίες διαφέρουν από αυτά που προσφέρουν οι βιομηχανίες καταναλωτικών αγαθών. Και αυτό γιατί τα τουριστικά γραφεία προσφέρουν υπηρεσίες ή προϊόντα που έχουν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά γνωρίσματά και δεν μπορούν να διατεθούν με τον ίδιο τρόπο. Για αυτό, τα τουριστικά γραφεία, πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικά στην επιλογή των διαδικασιών μάρκετινγκ που θα επιλέξουν.

8.2 Η ανάγκη εφαρμογής του μάρκετινγκ στα γραφεία εισερχόμενου τουρισμού

Αρχικά, η ανάγκη εφαρμογής στρατηγικών μάρκετινγκ εμφανίστηκε στις επιχειρήσεις διάθεσης καταναλωτικών αγαθών και αργότερα στις τουριστικές επιχειρήσεις. Στην ανάγκη εφαρμογής του μάρκετινγκ στον τουρισμό συνετέλεσαν παράγοντες όπως η βελτίωση του βιοτικού επιπέδου και ο ανταγωνισμός.

Με την βελτίωση του βιοτικού επιπέδου του πληθυσμού οι κοινωνίες άρχισαν να αναπτύσσονται οικονομικά, ολοένα και περισσότεροι άνθρωποι άρχισαν να αυξάνουν το εισόδημα τους με αποτέλεσμα να καλύπτουν τις βασικές τους βιοποριστικές ανάγκες αλλά και να αποταμιεύουν χρήματα τα οποία είχαν την δυνατότητα να τα επενδύουν σε άλλες δραστηριότητες όπως την διασκέδαση και τις διακοπές.

Ο ανταγωνισμός είναι ο κυριότερος λόγος για την εφαρμογή του μάρκετινγκ στις περισσότερες επιχειρήσεις. Ο ανταγωνισμός έδωσε στους καταναλωτές την δυνατότητα να επιλέξουν αυτό που θέλουν από μια μεγάλη ποικιλία υπηρεσιών και προϊόντων. Δεν ήταν πλέον αναγκασμένοι να αγοράσουν ένα συγκεκριμένο προϊόν αλλά να επιλέξουν αυτό που καλύπτει τις δικές τους ανάγκες. Έτσι, δημιουργήθηκε η ανάγκη από κάθε επιχείρηση να βρει αποτελεσματικούς μεθόδους ώστε να προωθήσει καλύτερα το δικό της προϊόν ή υπηρεσία και να προσελκύσει τους καταναλωτές να το επιλέξουν έναντι κάποιου άλλου.

Εδώ λοιπόν έρχεται το μάρκετινγκ να διαδραματίσει τον δικό του ρόλο, να αυξήσει δηλαδή την ζήτηση της αγοράς με το να επηρεάσει τον καταναλωτή να αγοράσει κάποιο προϊόν. Έτσι λοιπόν ήταν αναγκαία από κάθε επιχείρηση η υιοθέτηση στρατηγικών μάρκετινγκ που θα την βοηθούσαν να εκπληρώσει τους στόχους της να πωλήσει δηλαδή τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της και να αυξήσει το κέρδος της.

Η ανάγκη αυτή εφαρμογής του μάρκετινγκ στον τουρισμό, με τον καιρό εξειδικεύτηκε σε συγκεκριμένες μορφές μάρκετινγκ που έχουν ως αντικείμενο την προώθηση και την προβολή του εισερχόμενου τουρισμού σε μια χώρα προορισμού. Τα γραφεία εισερχόμενου τουρισμού, είναι σημαντικό να συμπεριλάβουν στο πρόγραμμά τους και να εφαρμόσουν όλες εκείνες τις απαραίτητες διαδικασίες μάρκετινγκ που θα τους εξασφαλίσουν πλήθος πελατείας και υψηλές πωλήσεις. Είναι σημαντικό, τα γραφεία εισερχόμενου τουρισμού, να προβάλουν την χώρα τους, να τονίσουν εκείνα τα χαρακτηριστικά που την κάνουν ιδιαίτερη και να προσφέρουν ποιοτικές υπηρεσίες.

Αυτό, θα τα κάνει να ξεχωρίσουν και να προτιμηθούν από οποιοδήποτε άλλο προορισμό. Όπως αναφέραμε και παραπάνω, ο μεγάλος ανταγωνισμός οδηγεί τις περισσότερες επιχειρήσεις και ειδικά τα τουριστικά γραφεία να υιοθετούν στρατηγικές μάρκετινγκ για να προβάλλουν την χώρα τους και να καταφέρουν να εισάγουν όσο το δυνατόν περισσότερο τουρισμό.

Το μάρκετινγκ σήμερα είναι μια δημοφιλής επιχειρηματική δραστηριότητα πάνω στην οποία πολλές επιχειρήσεις έχουν βασίσει την επιτυχία τους. Οι περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις έχουν κατανοήσει τον καθοριστικό ρόλο του μάρκετινγκ, για την ενημέρωση και την ανάπτυξη του ενδιαφέροντος των αγοραστών, το συντονισμό και το σχεδιασμό όλων των λειτουργιών που συνεισφέρουν στην προσφορά ενός ποιοτικού και διαφοροποιημένου προϊόντος, τη συμβολή του στην επίτευξη των ποσοτικών και ποιοτικών στόχων μιας τουριστικής επιχείρησης και πάνω από όλα τη συνεισφορά του στην ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών των πελατών.

8.3 Ο ορισμός του Μάρκετινγκ

Marketing είναι η διαδικασία πληροφόρησης των πελατών για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρονται από μια εταιρεία ή ένα άτομο. Όπως όμως έχει αναφερθεί επανειλημμένως, πρέπει να έχει αρχικώς επιλεγεί το target-group (αγορά-στόχος), που θέλει το γραφείο να προσελκύσει. Επιθυμία του γραφείου είναι να απευθύνεται στον μεμονωμένο πελάτη ή στον επαγγελματικό τουρισμό αλλά γενικά να δημιουργήσει ένα γραφείο που μπορεί να ανταπεξέλθει σε όλα τα στρώματα πελατείας με τουριστικά πακέτα και συνεργάτες στο εξωτερικό. Ένα λοιπόν σαφές πλάνο marketing το οποίο ακολουθείται μεθοδικά και συνεχώς, εγγυάται επιτυχία για την επιχείρηση.

8.4 Οι στόχοι του Μάρκετινγκ

Με την εφαρμογή του μάρκετινγκ, η διοίκηση μιας επιχείρησης επιδιώκει ορισμένους αντικειμενικούς στόχους. Οι στόχοι αυτοί μπορεί να είναι το κέρδος, η προβολή του προϊόντος ή της επιχείρησης, η αύξηση των κερδών, η ικανοποίηση της πελατείας και άλλοι αντικειμενικοί σκοποί όπως αυτοί ορίζονται από κάθε επιχείρηση ξεχωριστά.

Ο καθορισμός των στόχων για μια επιχείρηση είναι ένα σημαντικό μέρος της λειτουργίας της και η εξεύρεση των τρόπων επίτευξής τους μπορεί να θεωρηθεί ως μια από τις πιο απλές αλλά και καίριας σημασίας δραστηριότητες μιας επιχείρησης.

Με το μάρκετινγκ μια επιχείρηση μελετά τις απαιτήσεις της τουριστικής αγοράς, το περιβάλλον γύρω από το οποίο κινείται αλλά και τον ανταγωνισμό και έτσι με τα αποτελέσματα που παίρνει είναι σε θέση να βελτιώσει ή να αλλάξει το προϊόν ή τις υπηρεσίες της με σκοπό να γίνει πιο προσιτό στο αγοραστικό κοινό αλλά και πιο ανταγωνιστικό.

Βέβαια, οι στόχοι της κάθε επιχείρησης διαφέρουν και εξαρτώνται ως επί το πλείστον από τα δεδομένα που υπάρχουν στην κάθε μεμονωμένη επιχείρηση. Όμως, κατά γενική ομολογία οι αντικειμενικοί στόχοι που επιδιώκει να επιτύχει μια τουριστική επιχείρηση με την εφαρμογή του μάρκετινγκ είναι η επίτευξη οικονομικού κέρδους μέσω της αύξησης των πωλήσεων, τη μείωση του κόστους παραγωγής και της αύξησης της παραγωγικότητας. Επίσης, επιδιώκει να δημιουργήσει ή να διατηρήσει την καλή φήμη της επιχείρησης αλλά και να μεταβάλει τυχόν αρνητικά σχόλια για αυτήν. Ακόμα, με το μάρκετινγκ η επιχείρηση στοχεύει στην αναβάθμισή των υπηρεσιών της εάν και εφόσον το κρίνει απαραίτητο και επίσης έχει την δυνατότητα να ελέγξει τον ρυθμό ανάπτυξής της.

Για την επίτευξη των στόχων που έχει θέσει μια επιχείρηση, αλλά και διαφόρων άλλων που θέλει να επιτύχει, πολλές επιχειρήσεις έχουν ιδρύσει ξεχωριστό τμήμα μάρκετινγκ. Στις περισσότερες όμως, συνήθως επιχειρήσεις μικρού ή μεσαίου μεγέθους, τις διαδικασίες μάρκετινγκ αναλαμβάνει η διοίκηση της επιχείρησης.

Βέβαια, για να επιτύχει η επιχείρηση τους στόχους που έχει θέσει πρέπει πρώτα να κάνει **έρευνα αγοράς** δηλαδή να ορίσει τις ομάδες που πρόκειται να αποτελέσουν μέρος της αγοράς- στόχου των οποίων θέλει να καλύψει τις ανάγκες. Ορισμένες φορές είναι απαραίτητη και η **τμηματοποίηση** της αγοράς δηλαδή ο διαχωρισμός της αγοράς σε ομάδες με κοινά χαρακτηριστικά για να μπορέσει η έρευνα αγοράς να γίνει πιο εύκολα και με περισσότερη ακρίβεια. Επίσης, θα πρέπει να μελετηθεί και το **περιβάλλον** γύρω από το οποίο κινείται η επιχείρηση και να μελετηθούν όλοι οι παράγοντες που μπορούν να το επηρεάσουν. Τέλος, η επιχείρηση, θα πρέπει να ερευνήσει και το τι προσφέρει ο **ανταγωνισμός** έτσι ώστε να βελτιώσει το προϊόν ή τις υπηρεσίες του αν είναι απαραίτητο και να προσπαθήσει να κερδίσει ένα μεγάλο μέρος της αγοράς – στόχου.

8.5 Τα χαρακτηριστικά των τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων

Το μάρκετινγκ που εφαρμόζεται στις τουριστικές υπηρεσίες διαφέρει από τα άλλα καταναλωτικά αγαθά γιατί οι τουριστικές υπηρεσίες παρουσιάζουν διάφορα χαρακτηριστικά που τις κάνουν ιδιαίτερες και ιδιόμορφες.

Ένα από τα χαρακτηριστικά των τουριστικών υπηρεσιών είναι η άυλη φύση τους. Δεν μπορούμε να τις πιάσουμε και να τις δούμε, γενικότερα να έρθουμε σε επαφή μαζί τους. Για παράδειγμα ένα τουριστικό γραφείο πουλάει ένα πακέτο διακοπών αλλά δεν έχει στη διάθεση του τα διάφορα συστατικά μέρη που εμπεριέχονται στο πακέτο για να τα δείξει στον πελάτη. Έτσι, αυτός έχει αγοράσει το πακέτο αλλά δεν έχει τίποτα στα χέρια του παρά μόνο διαφημιστικά έντυπα.

Ένα ακόμα γεγονός που χαρακτηρίζει το τουριστικό προϊόν είναι η αδιαιρετότητα, αφού αυτός που θα το αγοράσει είναι αναγκασμένος να μετακινηθεί ο ίδιος στον τόπο παραγωγής για να το καταναλώσει. Για παράδειγμα ο τουρίστας κατά τη διαμονή του σε ένα ξενοδοχείο έρχεται σε επαφή με το προσωπικό του ξενοδοχείου και επομένως συμβάλλει με τον δικό του τρόπο στην παραγωγή των προσφερόμενων υπηρεσιών.

Σημαντική επίσης είναι και η μεταβλητότητα που παρουσιάζει το τουριστικό προϊόν και αυτό γιατί τα πρόσωπα που εμπλέκονται στην παραγωγή και την κατανάλωση της υπηρεσίας δεν είναι ίδια κάθε φορά. Για παράδειγμα, οι υπηρεσίες που προσφέρονται από μια αεροπορική εταιρία μπορεί να είναι ίδιες αλλά τα πρόσωπα που συμβάλλουν κάθε φορά στην παραγωγή της υπηρεσίας δεν είναι ίδια.

Χαρακτηριστική επίσης είναι και η φθαρτότητα που παρουσιάζουν οι τουριστικές υπηρεσίες. Η φθαρτότητα των τουριστικών υπηρεσιών επιφέρει ένα μεγάλο πρόβλημα για τις τουριστικές επιχειρήσεις. Κάθε απόθεμα που δεν πωλείται δεν έχει καμία αξία και είναι ζημιά για την επιχείρηση. Άρα, οι τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να κάνουν έναν σχετικό υπολογισμό της τουριστικής ζήτησης ώστε να αποφύγουν να διαθέσουν περισσότερα από όσα μπορεί να καταναλώσει η αγορά.

Ένα τελευταίο χαρακτηριστικό που μπορούμε να πούμε ότι διαθέτει το τουριστικό προϊόν ή υπηρεσία είναι η έλλειψη ιδιοκτησίας. Η αγορά ενός τουριστικού προϊόντος δίνει την άδεια εισόδου σε ένα χώρο και χρήσης αυτού, αλλά όχι την κυριότητα του. Για παράδειγμα όταν

κάποιος κάνει κράτηση για ένα δωμάτιο , δεν έχει την κυριότητα του αλλά μόνο το δικαίωμα χρήσης του για το χρονικό διάστημα που έχει ζητήσει το δωμάτιο.

8.6 Η Διαφήμιση ως εργαλείο του μάρκετινγκ

Η διαφήμιση είναι ένα από ένα από τα κύρια εργαλεία του μάρκετινγκ στην προβολή και προώθηση των τουριστικών αγαθών. Η διαφήμιση περιλαμβάνεται στον σχεδιασμό μάρκετινγκ όλων των σύγχρονών επιχειρήσεων και τις περισσότερες φορές επιφέρει θετικά αποτελέσματα για αυτές.

Ο κύριος στόχος της διαφήμισης είναι να ενεργοποιήσει τον υποψήφιο τουρίστα αγοραστή. Αυτό που περιμένουμε από το διαφημιστικό μήνυμα είναι να προκαλέσει αντιδράσεις στο κοινό που απευθύνεται. Η τουριστική διαφήμιση πρότυπα ζωής, προσφέροντας άμεσο τρόπο πληροφόρησης και ενημέρωσης, σε πολλά εκατομμύρια υποψήφιους καταναλωτές του τουριστικού προϊόντος. Επίσης δημιουργεί προσφορές λόγω του ανταγωνισμού, αναπτύσσει νέες ιδέες και νέες δυνατότητες.

Λόγω του ότι η διαφήμιση αποτελεί εργαλείο του μάρκετινγκ , είναι αναμενόμενο ότι θα πρέπει να προβλέπεται στο γενικότερο σχεδιασμό μάρκετινγκ και να δημιουργούνται όλες οι απαραίτητες προϋποθέσεις για την εφαρμογή της. Ο ρόλος της διαφήμισης είναι να παρακινήσει τον πελάτη – τουρίστα να προχωρήσει στην αγορά της προσφερόμενης υπηρεσίας άρα η διαφήμιση θα πρέπει να είναι αποτελεσματική και ο στόχος της να είναι η πώληση.

Η διαφήμιση για να είναι επιτυχής, θα πρέπει να έχει τα εξής χαρακτηριστικά: να είναι πρωτότυπη, μοναδική, συγκεκριμένη, κατανοητή, πειστική και αναγνωρίσιμη από το καταναλωτικό κοινό. Γιαυτό, ο κάθε τουριστικός οργανισμός θα πρέπει να εξηγεί στη διαφήμιση του τα πλεονεκτήματα που έχουν οι δικές του τουριστικές υπηρεσίες – προϊόντα σε σχέση με αυτά των ανταγωνιστών του. Σε κάθε περίπτωση θα πρέπει να αποφεύγεται η οποιαδήποτε παραπλανητική διαφήμιση γιατί αυτό βάζει σε κίνδυνο το κύρος και την αξιοπιστία της επιχείρησης.

Τα μέσα που συνήθως χρησιμοποιεί η τουριστική διαφήμιση είναι το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, τα περιοδικά, οι εφημερίδες, το internet, οι τουριστικοί οδηγοί, οι αφίσες κ.α.

8.7 Το Internet ως μέσο προβολής

Είναι γεγονός ότι στις μέρες μας η επίδραση του Internet και του ηλεκτρονικού εμπορίου τόσο στην τακτική των επιχειρήσεων όσο και στη συμπεριφορά του καταναλωτικού κοινού είναι ιδιαίτερα σημαντική. Σε καθημερινή σχεδόν βάση βομβαρδιζόμαστε με άρθρα που δημοσιεύονται στον ειδικό αλλά και στον κοινό τύπο στα οποία συζητείται και αναλύεται η επιχειρηματική χρήση του Internet για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών.

Καθημερινά όλο και πιο συχνά διαπιστώνουμε ότι η εργασία, η εκπαίδευση, η ψυχαγωγία, το περιβάλλον και γενικά ολόκληρη η ζωή μας, επηρεάζεται σημαντικά από τους υπολογιστές και τις εφαρμογές του. Ζούμε στην κοινωνία των πληροφοριών και τυχόν παράβλεψη αυτού του γεγονότος θα οδηγηθούμε στο περιθώριο των εξελίξεων. Πολλές εμπορικές και βιομηχανικές επιχειρήσεις, αεροπορικές εταιρίες και οργανισμοί κοινής ωφέλειας έχουν στραφεί στην χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών και του Internet.

Πολλές παραδοσιακές επιχειρήσεις που αρχικά ήσαν απρόθυμες στο να υιοθετήσουν τη νέα τεχνολογία σήμερα ανταγωνίζονται η μία την άλλη για το ποια θα εισέλθει πρώτη στον "παράδεισο" του Διαδικτύου. Σήμερα εισέρχονται πολύ δυναμικά στον στίβο του διαδικτύου πολλές επιχειρήσεις από όλους τους κλάδους της οικονομίας.

Η τουριστική βιομηχανία ήταν από τις πρώτες που υιοθέτησαν τη χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών και του Internet και σε αυτό την οδήγησε η ανάγκη της επικοινωνίας με όλο τον κόσμο αλλά και ο συντονισμός με τις διεθνείς τεχνολογικές εξελίξεις. Η τουριστική βιομηχανία εκμεταλλεύεται πλήρως τις δυνατότητες που προσφέρονται στο Internet.

Σήμερα, σχεδόν όλα τα τουριστικά γραφεία, έχουν κατανοήσει την φιλοσοφία του Internet και προσπαθούν η καθεμία να με τα μέσα που διαθέτει να παρουσιάσει όσο το δυνατόν καλύτερα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει. Η πληροφορική και το Internet διευκολύνουν τις εργασίες των τουριστικών γραφείων και τους επιτρέπουν να είναι πιο ευέλικτα και γρήγορα στη δουλειά τους.

8.8 Η ανάπτυξη των διαδικτυακών τουριστικών γραφείων (Internet Travel Agencies)

Για τα διαδικτυακά τουριστικά γραφεία αναφερθήκαμε ξανά στο 1^ο κεφάλαιο όταν παρουσιάσαμε την κατηγοριοποίηση των τουριστικών γραφείων ανάλογα με τον τύπο των υπηρεσιών που προσφέρουν. Είναι αυτά που δραστηριοποιούνται στον χώρο του διαδικτύου και μεγάλος αριθμός επισκεπτών τα συμβουλεύεται το διαδίκτυο για να βρει πληροφορίες για τον προορισμό των διακοπών του. Τα τελευταία χρόνια αυτός ο τύπος τουριστικών γραφείων παρουσιάζει ιδιαίτερη αύξηση και πολλοί χρήστες του Internet τα επισκέπτονται και κάνουν κρατήσεις μέσω αυτών.

Τα διαδικτυακά τουριστικά γραφεία έχουν χαμηλό κόστος ίδρυσης και λειτουργίας γιατί είναι ένα εικονικό γραφείο και όχι ένα γραφείο με υλική υπόσταση. Επίσης είναι εύκολο να το επισκεφτεί κανείς αρκεί να γνωρίζει την ηλεκτρονική του διεύθυνση. Εκτός από τα παραπάνω, τα γραφεία αυτής της μορφής, παρουσιάζουν και κάποια αρνητικά χαρακτηριστικά. Το σημαντικότερο είναι ότι απευθύνονται σε συγκεκριμένες ομάδες πελατών, σε αυτούς που είναι εξοικειωμένοι με τη χρήση του Internet και αποκλείει τη προσέλκυση πελατών που δεν χρησιμοποιούν το Internet για τις αγορές τους. Επίσης, ο αγοραστής μιας τουριστικής υπηρεσίας από το Internet αντιμετωπίζει διάφορες δυσκολίες στο να ολοκληρώσει την κράτηση του και δεν υπάρχει άμεση επαφή με τον πωλητή.

Γενικότερα όμως, η μορφή αυτή των κρατήσεων είναι πολύ διαδεδομένη τόσο στην χώρα μας όσο και στο εξωτερικό και τείνει να αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί και αναπτύσσεται η τουριστική βιομηχανία.

8.9 Διαδικτυακές τουριστικές ιστοσελίδες

Στο διαδίκτυο έχουν δημιουργηθεί πολλά τουριστικά sites που δέχονται εκατομμύρια επισκεπτών οι οποίοι πραγματοποιούν τις κρατήσεις των διακοπών τους μέσω αυτών.

Μερικά από τα πιο γνωστά είναι τα παρακάτω:

- www.travelocity.com
- www.traveldailynews.gr
- www.expedia.com
- www.travelyahoo.com/
- www.gtpnet.gr

ΕΠΙΛΟΓΟΣ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ

Σύμφωνα με όσα αναφέραμε παραπάνω, τα τουριστικά γραφεία είναι ένα αναπόσπαστο κομμάτι της τουριστικής βιομηχανίας. Η ύπαρξη τους συνδέει όλους τους κλάδους του τουρισμού και φέρνει σε επαφή τον πελάτη με τον tour operator αλλά και κάθε άλλη τουριστική επιχείρηση που μπορεί να προσφέρει υπηρεσίες και προϊόντα στους τουρίστες – καταναλωτές. Οι δραστηριότητες τους ποικίλουν και είναι ικανά να προσφέρουν πολυάριθμες υπηρεσίες στους πελάτες τους, από ένα απλό ταξιδιωτικό εισιτήριο, μια κράτηση ξενοδοχείου ή αυτοκινήτου και μια εκδρομή, μέχρι πρωτότυπες και εξειδικευμένες υπηρεσίες. Για πολλά χρόνια τα τουριστικά γραφεία δέχονταν εκατομμύρια επισκέπτες που αναζητούσαν πληροφορίες για τις διακοπές τους και αγόραζαν τα τουριστικά πακέτα που προσφέρονταν. Τα τουριστικά γραφεία ήταν η κύρια και πιο έγκυρη πηγή πληροφόρησης και ο μόνος πάροχος όλων των ταξιδιωτικών υπηρεσιών.

Στην σημερινή εποχή όμως αυτό έχει αλλάξει και σε αυτό έχει συμβάλει σε μεγάλο βαθμό η ανάπτυξη της τεχνολογίας και του διαδικτύου. Όπως όλοι γνωρίζουμε το διαδίκτυο μπορεί να προσφέρει κάθε είδους πληροφορία στον οποιονδήποτε που το χρησιμοποιεί και η πληροφορία αυτή μπορεί να αφορά τόσο την περιοχή γύρω από την οποία κινείται ο χρήστης όσο και ολόκληρο τον κόσμο. Γι' αυτό λέμε ότι το Internet είναι ένα παγκόσμιο δίκτυο πληροφοριών.

Τα τουριστικά γραφεία δεν θα μπορούσαν να μείνουν ανεπηρέαστα από αυτό το γεγονός.

Μέσω του Internet κάθε υποψήφιος τουρίστας έχει τη δυνατότητα να περιηγηθεί στις χιλιάδες ιστοσελίδες και να αναζητήσει οποιαδήποτε πληροφορία χρειάζεται, να βρει το ιδανικό για αυτόν πακέτο διακοπών και να αγοράσει ποικίλες τουριστικές υπηρεσίες σε αρκετά χαμηλές και συμφέρουσες τιμές. Μη ξεχνάμε ότι με την δημιουργία και των διαδικτυακών τουριστικών γραφείων, όπως αναφέρθηκαν στο κεφάλαιο 10, η αγορά τουριστικών υπηρεσιών γίνεται ακόμα πιο εύκολη για τους χρήστες του Internet. Συνεχώς, βλέπουμε να γίνονται κρατήσεις μέσω του Internet. Οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές σήμερα βρίσκονται σε ολόένα και περισσότερα σπίτια και είναι πολύ εύκολο για κάποιον να επισκεφτεί κάποια ιστοσελίδα στο Internet και να αγοράσει ότι αυτός επιθυμεί. Και αυτό μπορεί να γίνει γρήγορα και απλά από το σπίτι του, καθισμένος μπροστά στην οθόνη του υπολογιστή του.

Το γεγονός αυτό δημιουργεί ανταγωνισμό και παραγκωνίζει τον ρόλο των παραδοσιακών τουριστικών γραφείων τα οποία ολόένα και περισσότερο έχουν αρχίσει να χάνουν σημαντικό μερίδιο της τουριστικής αγοράς. Αφού οι περισσότεροι χρησιμοποιούν το Internet ως το πιο απλό και αποτελεσματικό μέσο για να σχεδιάσουν τις διακοπές τους, λίγοι μόνο μένουν να εξυπηρετούνται από τα παραδοσιακά τουριστικά γραφεία.

Και αυτό το μικρό μερίδιο της αγοράς που μένει στα τουριστικά γραφεία, δεν είναι παρά μια προσωρινή ανάσα για αυτά. Επομένως, δεν είναι σίγουρο το μέλλον των τουριστικών γραφείων αφού τα δεδομένα αλλάζουν συνεχώς και πρέπει ο κάθε τουριστικός πράκτορας να είναι ικανός να προσαρμόζεται σε οποιαδήποτε αλλαγή.

Μέχρι σήμερα τα τουριστικά γραφεία έχουν επιβιώσει από την είσοδο του Internet και στον τουριστικό τομέα. Το μέλλον τους όμως είναι αβέβαιο, αφού όπως είπαμε συμβαίνουν ραγδαίες αλλαγές που έρχονται να ταραξούν τα νερά και να δημιουργήσουν νέα προβλήματα στα τουριστικά γραφεία. Σε συνδυασμό με τον τεράστιο ανταγωνισμό που δέχονται, η κατάσταση γίνεται ακόμα πιο δύσκολη.

Είναι σημαντικό, κάθε τουριστικός πράκτορας να μπορεί να είναι ευέλικτος στις διάφορες αλλαγές που έχει να αντιμετωπίσει που αυτές μπορεί να είναι οικονομικής, τεχνολογικής ή και πολιτιστικής φύσης. Θα πρέπει να ενημερώνεται συνεχώς και να προσπαθεί να είναι ένα βήμα μπροστά. Θα πρέπει να είναι ανταγωνιστικός και να προσφέρει υπηρεσίες ανώτερες των ανταγωνιστών του. Σίγουρα δεν μπορεί να εξαλείψει το διαδίκτυο, τον μεγαλύτερο ανταγωνιστή του. Μπορεί όμως να δώσει έμφαση σε αυτά τα χαρακτηριστικά που τον κάνουν ιδιαίτερο και πιο επιθυμητό από το αγοραστικό κοινό. Ας μη ξεχνάμε ότι ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά που διαθέτουν τα τουριστικά γραφεία είναι η ανθρώπινη επαφή και επικοινωνία, γεγονός που δεν προσφέρει το διαδίκτυο το οποίο είναι μια απρόσωπη μηχανή πληροφοριών.

Ακόμα, αν σκεφτούμε και την οικονομική κρίση που επηρεάζει και θα συνεχίσει να επηρεάζει όλων των κόσμων για αρκετό διάστημα ακόμα, τα τουριστικά γραφεία βρίσκονται στην πιο δύσκολη φάση τους και η επιβίωση τους εξαρτάται καθαρά από την προσαρμοστικότητα τους και τις τακτικές που θα ακολουθήσουν.

Ο εισερχόμενος τουρισμός στην Ελλάδα παρουσιάζει πολλά προβλήματα. Μετά την θεαματική ανάπτυξη που παρουσίασε ο ελληνικός τουρισμός κατά την περίοδο των Ολυμπιακών Αγώνων, ήρθε η Παγκόσμια Οικονομική Κρίση να παρουσιάσει τις συνέπειες της. Η κρίση αυτή πλήττει το τελευταίο διάστημα όλους τους κλάδους της οικονομίας και ιδιαίτερα αυτόν του τουρισμού. Το γεγονός ότι το εισόδημα των περισσότερων καταναλωτών – τουριστών μειώθηκε, τους οδήγησε στο να είναι απρόθυμοι να ξοδέψουν χρήματα για ταξίδια αναψυχής.

Σύμφωνα με το περιοδικό « Χρήμα και Τουρισμός», Τεύχος 139, Ιούνιος 2008, η απώλεια του μεριδίου αγοράς στις κύριες χώρες – πηγές του Ελληνικού Τουρισμού , σύμφωνα με τα αποτελέσματα της μελέτης, το τελευταίο διάστημα ανέρχεται στο 7% στο σύνολο και στο 9% στο top 20 των Ευρωπαϊκών χωρών- πηγών. Το μερίδιο αγοράς της Ελλάδας στον εισερχόμενο τουρισμό στην Ευρώπη κυμαίνεται περίπου στο 3,6% με την Πορτογαλία και τη Τουρκία να έχουν 2,4% και 4,1% αντίστοιχα. Αντίθετα, η Ισπανία και η Ιταλία έχουν πολύ μεγαλύτερα μερίδια 12,7% και 8,9% αντίστοιχα.

Τα παραπάνω στατιστικά δείχνουν ότι η Ελλάδα βρίσκεται σε χαμηλά ποσοστά σε σχέση με τη παγκόσμια τουριστική αγορά την οποία δεν μπορεί να ανταγωνιστεί. Το ελληνικό προϊόν που μέχρι τώρα βασιζόταν στο πρότυπο «Ήλιος και Θάλασσα» πρέπει να αλλάξει γιατί ο τουρίστας πλέον είναι πιο απαιτητικός και αναζητά νέες υπηρεσίες και προϊόντα ικανά να καλύψουν τις ανάγκες του.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει ένα άρθρο της εφημερίδας Free Vox (15-31 Ιουλίου 2009) στο οποίο παρουσιάζονται κάποια στατιστικά στοιχεία για την πορεία του τουρισμού το φετινό καλοκαίρι. Όπως αναφέρει το άρθρο, ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) εξέδωσε στοιχεία ότι κατά το πρώτο εξάμηνο του 2009 παρουσιάστηκε μείωση των αφίξεων κατά 10% στα 13 βασικά αεροδρόμια της Ελλάδας. « Η μείωση αυτή σε απόλυτους αριθμούς σημαίνει απώλεια περισσότερων από 560.000 τουρίστες, το οποίο με τη σειρά του μεταφράζεται σε απώλεια περισσότερων των 19.000 θέσεων απασχόλησης» σημειώνει ο σύνδεσμος σε ανακοίνωση του. Παράλληλα προειδοποιεί πως η μεταβολή των εσόδων είναι μεγαλύτερη, λόγω των προσφορών που συνεχίστηκαν και διευρύνθηκαν κατά το μήνα Ιούνιο αλλά και για όλη τη καλοκαιρινή σεζόν.

Αν αναφερθούμε ειδικότερα για την Κρήτη, οι παράγοντες της αγοράς διαπίστωσαν τα εξής για την Κρήτη: φέτος ο τουρισμός στην Κρήτη έχει μια πτώση 20% και η πληρότητα διαμορφώθηκε στο 80% ενώ άλλες χρονιές η πληρότητα τον Ιούλιο και τον Αύγουστο άγγιζε το 100%. Παρηγοριά για το νησί της Κρήτης έρχεται από τους Ρώσους οι οποίοι φέτος έχουν κατακλίσει το νησί. Όπως φαίνεται οι επισκέπτες από τη Ρωσία ξεπέρασαν τους 200.000.

Όσον αφορά τους ταξιδιωτικούς πράκτορες, παράγοντες της αγοράς επισημαίνουν ότι τα ακτοπλοϊκά εισιτήρια παρέμειναν στα ίδια επίπεδα με πέρυσι, καθώς οι ξένοι τουρίστες επιλέγουν ως προορισμό τα νησιά της Ελλάδας, με την πλειοψηφία να έρχεται από την Αμερική και την Ελβετία.

Είναι φανερό ότι ο εισερχόμενος τουρισμός στην Ελλάδα παρουσιάζει άλλοτε αύξηση και άλλοτε μείωση και αυτό είναι λογικό γιατί η τουριστική βιομηχανία είναι ένας κλάδος που επηρεάζεται άμεσα από κάθε κοινωνικοοικονομική μεταβολή. Όπως αναφέραμε και παραπάνω, τα φετινά στατιστικά στοιχεία για την άφιξη ξένων τουριστών στην χώρα μας δεν είναι και τόσο ενθαρρυντικά. Σε αυτό έχει συμβάλει η Παγκόσμια Οικονομική κρίση που πλήττει όλες τις χώρες και που όπως αναμένεται θα συνεχίσει να τις επηρεάζει για αρκετό διάστημα ακόμα με αποτέλεσμα να μην μπορούμε να μελετήσουμε ακόμα πιο θα είναι το μέλλον του τουρισμού την επόμενη χρονιά αλλά και τις χρονιές που θα ακολουθήσουν. Εκτός από την οικονομική κρίση, μεγάλο ρόλο μείωση του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα, έπαιξε και το γεγονός ότι υπάρχουν πολλές ανταγωνίστριες χώρες που προσφέρουν τις ίδιες υπηρεσίες σε ελκυστικές τιμές και προσπαθούν να κερδίσουν ένα μερίδιο της τουριστικής αγοράς. Για αυτό η Ελλάδα πρέπει να γίνει πιο ευέλικτη ώστε να μπορεί να αντιμετωπίζει τις εξελίξεις.

Συμπέρασμα όλων των παραπάνω είναι ότι τα τουριστικά γραφεία δεν έχουν ακόμα γράψει το τελευταίο τους κεφάλαιο. Διαδραμάτισαν ένα πολύ σημαντικό ρόλο στην πορεία του τουρισμού και καταφέρνουν ακόμα να επιβιώνουν. Σίγουρα όμως χρειάζεται να προσπαθήσουν πολύ για να ανταγωνιστούν τις εξελίξεις.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

➤ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

Υπεύθυνη Δήλωση χορήγησης ειδικού σήματος λειτουργίας τουριστικού γραφείου.

ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΕΓΓΥΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΟΛΗΣ

Προς:

Τον ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΤΣΟΧΑ 24,11521 ΑΘΗΝΑ

1. Σας πληροφορούμε ότι εγγυόμαστε χωρίς επιφύλαξη για
.....και για ποσό.....μέχρι
.....για να
χρησιμεύσει σαν εγγύηση για Ειδικό Σήμα Λειτουργίας Γραφείου Γενικού Τουρισμού (Κεντρικού) και Υποκαταστημάτων) για κάθε συναλλαγή που προκύπτει από τους Ν.393/76 «περί ίδρυσης και λειτουργίας Τουριστικών Γραφείων» και Ν.2160/93 καθώς και την 513875/20/7/94 απόφ. Υπουργού Τουρισμού (ΦΕΚ588/Β/94).
2. Η παρούσα ισχύει απόμέχρι(για 5 έτη) και αυτοδικαίως για ένα ακόμη εξάμηνο από την ημερομηνία λήξεώς της. Επίσης ισχύει για ένα εξάμηνο μετά την ημερομηνία ανάκλησης για οποιοδήποτε λόγο της αδείας για την οποία εκδόθηκε η εγγυητική αυτή επιστολή.
3. Το ανωτέρω ποσό τηρείται στην διάθεση σας και σας δηλώνουμε ότι σε περίπτωση που θα ζητηθεί η καταβολή μέρους ή όλου του ποσού αυτού υποσχόμαστε και υποχρεούμαστε να το καταβάλουμε σε σας η σε αυτόν που θα μας υποδείξετε το αργότερο σε τρεις μέρες από τη σχετική αυτή πρόσκλησή σας χωρίς να αιτιολογήσετε την πράξη σας αυτή παραιτούμενοι ρητά και ανεπιφύλακτα από κάθε ευεργέτημα από το δικαίωμα ενστάσεως καθώς επίσης και από το δικαίωμα για το νόμιμο χαρακτήρα ή όχι της αιτήσεώς σας
4. Η τυχόν επιστροφή εις οποιοδήποτε χρόνο θα γίνεται μόνο με έγγραφό σας.

ο/η δηλών/ ούσα

.....

➤ **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β**

Δικαιολογητικά χορήγησης ειδικού σήματος λειτουργίας τουριστικού γραφείου.

**ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΑΤΤΙΚΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΩΝ**

Διεύθυνση: Τσόχα 24, Αμπελόκηποι
11521 ΑΘΗΝΑ
Τηλέφωνα: 210 – 8707743
Fax : 210 - 6434054

**ΔΙΚΑΙΟΛΟΓΗΤΙΚΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΧΟΡΗΓΗΣΗ
ΕΙΔΙΚΟΥ ΣΗΜΑΤΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ**

Απαιτούμενα δικαιολογητικά για την χορήγηση του Ειδικού Σήματος Λειτουργίας σε επιχειρήσεις Τουριστικών Γραφείων Γενικού και Εσωτερικού Τουρισμού, σύμφωνα με τις διατάξεις του Ν. 393/76 όπως τροποποιήθηκε με το Π.Δ. 288/91, το Ν. 2160/93 (ΦΕΚ 118/Α/93) και Π.Δ. 313/25-9-2001.

Ι. ΦΥΣΙΚΑ ΠΡΟΣΩΠΑ

Για την χορήγηση τού Ειδικού Σήματος Λειτουργίας σε επιχειρήσεις Τουριστικών Γραφείων (Γενικού και Εσωτερικού Τουρισμού) που εκμεταλλεύονται φυσικά πρόσωπα, απαιτείται η υποβολή των παρακάτω δικαιολογητικών:

1. Αίτηση του επιχειρηματία για χορήγηση του ειδικού σήματος και έγκριση του διακριτικού τίτλου της επιχείρησης ως και για τον έλεγχο της γραφειακής εγκατάστασης.
2. Υπεύθυνη δήλωση της παραγράφου 2 του άρθρου 3 τού Ν.2160/93 σύμφωνα με το συνημμένο υπόδειγμα (1).
3. Πιστοποιητικό Γραμματέα Πρωτοδικών από το οποίο να φαίνεται ότι ο επιχειρηματίας:

A) Δεν έχει κηρυχθεί σε πτώχευση.

B) Δεν βρίσκεται σε απαγόρευση ή δικαστική συμπαράσταση.

4. Φωτοτυπία της αστυνομικής του ταυτότητας.
5. Αντίγραφο Ποινικού Μητρώου, τύπου Β'(όχι απόσπασμα). Αναζητείται υπηρεσιακώς.
6. Επικυρωμένο αντίγραφο απολυτηρίου Λυκείου ή άλλης ισότιμης Σχολής της Ελλάδος ή του Εξωτερικού (η ιστιμία αποδεικνύεται με σχετικά έγγραφα του Υπουργείου Παιδείας). Αν ο ενδιαφερόμενος δεν είναι κάτοχος απολυτηρίου Λυκείου πρέπει να πληροί τις προϋποθέσεις του Προεδρικού Διατάγματος 288/91.
7. Επικυρωμένο αντίγραφο τίτλου σπουδών ξένης γλώσσας, χώρας Ε.Ε. (για Γραφείο Γενικού Τουρισμού). Για τα Γραφεία Εσωτερικού Τουρισμού δεν απαιτείται η γνώση ξένης γλώσσας. Σαν τίτλοι σπουδών ξένης γλώσσας αναγνωρίζονται ενδεικτικά για την Αγγλική του Βρετανικού Συμβουλίου, για την Γαλλική του Γαλλικού Ινστιτούτου, για τη Γερμανική του Ινστιτούτου Γκαίτε. Εάν δεν υπάρχει τίτλος σπουδών η γνώση της ξένης γλώσσας μπορεί να αποδειχθεί με εξέταση του ενδιαφερόμενου από αρμόδιο υπάλληλο της Οικείας Περιφερειακής Υπηρεσίας Τουρισμού.
8. Παράβολα ως πίνακα παραβόλων Παράρτημα ΙΙΙ.
9. Εγγυητική Επιστολή Τράπεζας ή του Ταμείου Παρακαταθηκών και Δανείων, ποσού €11.738,81 για Γραφεία Γενικού Τουρισμού και ποσού €5869,41 για Γραφεία Εσωτερικού Τουρισμού, που θα εκδίδεται σύμφωνα με το συνημμένο (3) υπόδειγμα, θα έχει υποχρεωτικά πενταετή διάρκεια και ένα εξάμηνο υπέρ του Ελληνικού Οργανισμού, Τουρισμού.
10. Αποδεικτικό έναρξης επιτηδεύματος του αιτουμένου φυσικού ή νομικού προσώπου και φορολογική ενημερότητα στην οποία θα αναφέρεται η έδρα του τουριστικού γραφείου.

ΙΙ. ΝΟΜΙΚΑ ΠΡΟΣΩΠΑ

Προκειμένου για επιχειρήσεις Τουριστικών Γραφείων τις οποίες εκμεταλλεύονται Νομικά πρόσωπα, το ειδικό σήμα λειτουργίας τους εκδίδεται επ' ονόματι του νομικού προσώπου.

Στην περίπτωση αυτή, η αίτηση για την χορήγηση του ειδικού σήματος, η υπεύθυνη δήλωση της παραγράφου 2 του άρθρου 3 του Ν.2160/93 καθώς και τα υπ' αριθμ. 3,4 και 5 δικαιολογητικά της προηγούμενης παραγράφου 1, υποβάλλονται από τον διαχειριστή ή τους διαχειριστές της εταιρείας, όταν πρόκειται για ΟΕ, ΕΕ και ΕΠΕ, ενώ όταν πρόκειται για Ανώνυμες Εταιρίες από τους νόμιμους εκπροσώπους τους, που έχουν οριστεί από το Δ.Σ. αυτών. Πέραν τούτου συνυποβάλλεται και επίσημο αντίγραφο σχετικού πρακτικού συνεδρίασης του Δ.Σ. περί συγκρότησης σε σώμα και εκπροσώπησης της Α.Ε., καθώς και τα αντίστοιχα ΦΕΚ ή ΤΑΠΠΕΤ.

Τα υπ' αριθμ 6 και 7 δικαιολογητικά υποβάλλονται από ένα εκ των διαχειριστών ή εκπροσώπου της εταιρίας που θα ορισθεί υπεύθυνος του Γραφείου, ενώ τα υπ' αριθμ. 8,9,10,11 και 12 υποβάλλονται για την εταιρία. Πέραν των αναγραφόμενων στην προηγούμενη παράγραφο δικαιολογητικών, για την χορήγηση του ειδικού σήματος λειτουργίας στις επιχειρήσεις Τουριστικών Γραφείων που εκμεταλλεύονται νομικά πρόσωπα, απαιτείται η υποβολή των εξής πρόσθετων δικαιολογητικών:

Α) Το αρχικό καταστατικό της εταιρίας με τις τυχόν τροποποιήσεις του (η διάρκεια του αρχικού καταστατικού να είναι το λιγότερο πενταετής).

Β) Για τις Ανώνυμες Εταιρίες και Εταιρίες Περιορισμένης Ευθύνης τα αντίστοιχα Φύλλα Εφημερίδας Κυβερνήσεως, στα οποία έχουν δημοσιευτεί τα καταστατικά τους.

Γ) Πιστοποιητικό Εταιρικών Μεταβολών που εκδίδεται για τις ΕΠΕ, ΟΕ και ΕΕ από το Πρωτοδικείο και για τις ΑΕ από την Υπηρεσία Εμπορίου της Οικείας Νομαρχίας.

(οτιδήποτε υποβληθεί σε φωτοαντίγραφο πρέπει να είναι επικυρωμένο και χαρτοσημασμένο).

Δ) Βεβαίωση Γραμματέα Πρωτοδικών, από την οποία να φαίνεται ότι το νομικό πρόσωπο δεν έχει κηρυχθεί σε πτώχευση.

Σημείωση:

Πέραν των ανωτέρω δικαιολογητικών για την χορήγηση του ειδικού σήματος λειτουργίας απαιτείται προηγούμενος έλεγχος της γραφειακής εγκατάστασης της επιχείρησης που γίνεται από τον ΕΟΤ.

Ο χώρος που στεγάζεται η επιχείρηση πρέπει να είναι ανεξάρτητος με πλήρη εξοπλισμό και ελάχιστο εμβαδόν 20 τ.μ. για Γραφεία Γενικού Τουρισμού και 12 Τ.μ. για Γραφεία Εσωτερικού Τουρισμού, μη υπολογιζόμενων αυθαίρετων υπογείων και παταριών.

ΠΡΟΣΟΧΗ

Τα υποβληθέντα πιστοποιητικό μη πτώχευσης, μη δικαστικής συμπαράστασης και το αντίγραφο Ποινικού Μητρώου τύπου Β' των εκπροσώπων των εταιριών και των υπευθύνων γραφείων, καθώς και τα πιστοποιητικά μη πτώχευσης και εταιρικών μεταβολών των εταιριών έχουν τρίμηνη ισχύ από την ημερομηνία εκδόσεως τους, πέραν της οποίας ουδεμία ισχύ έχουν και ως εκ τούτου για την χορήγηση του Ειδικού Σήματος πρέπει να επανυποβληθούν.

- Ε) Όσες εταιρίες έχουν την έδρα τους στην Ε.Ε. και αιτούνται Ειδικό Σήμα λειτουργίας Γραφείου Γενικού Τουρισμού υποχρεούνται να ορίσουν τον εκπρόσωπό τους με ειδικό πληρεξούσιο αποβάλλονται τα υπ' αριθμ. 3,4 και 5 δικαιολογητικό της παραγράφου Ι. Για τις εταιρίες που έχουν την έδρα τους εκτός της Ε.Ε. και επιθυμούν να λάβουν Ειδικό Σήμα Λειτουργίας Γραφείου Γενικού Τουρισμού, ισχύει η αρχή περί αμοιβαιότητας η οποία αποδεικνύεται με βεβαίωση του Υπουργείου Εξωτερικών.

➤ **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ**

Πίνακας Παραβόλων

ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ	ΥΠΕΡ ΕΟΤ ΠΛΕΟΝ ΧΑΡΤΟΣΗΜΟΥ 2,4%	ΥΠΕΡ ΔΗΜΟΣΙΟΥ	ΤΡΙΠΛΟΤΥΠΟ ΓΙΑ ΤΕΛΗ ΧΑΡΤΟΣΗΜΟΥ 20% ΟΓΑ	ΥΠΕΡ ΤΕΑΠΠΕΡΠ
χορήγηση ή ανανέωση ειδικού σήματος τουριστικού γραφείου	146,74	146,74	29,35	58,69
χορήγηση ή ανανέωση ειδικού σήματος υποκαταστήματος τουριστικού γραφείου	73,4	73,4	29,35	29,35
χορήγηση ή ανανέωση ειδικού σήματος Ναυλομεσιτικού γραφείου	146,74	146,74	0,73	58,69
χορήγηση ή ανανέωση ειδικού σήματος υποκαταστήματος Ναυλομεσιτικ γραφείου	73,4	73,4	0,73	29,35
χορήγηση ή ανανέωση ειδικού σήματος γραφ. Εκμίσθωσης Ι.Χ. αυτοκινήτων	146,74	146,74	0,73	58,69
χορήγηση ή ανανέωση ειδικού σήματος υποκαταστήματος Εκμίσθωσης Ι.Χ. αυτοκινήτων	73,4	73,4	0,73	29,35
χορήγηση ή ανανέωση ειδικού σήματος γραφείου εκμίσθωσης μοτοσικλετών	146,74	146,74	0,73	58,69
χορήγηση ή ανανέωση ειδικού σήματος υποκαταστήματος γραφείου εκμίσθωσης μοτοσικλετών	73,4	73,4	0,73	29,35
χορήγηση ειδικού σήματος ΤΕΟΜ	146,74	146,74	29,35	58,69
χορήγηση ή ανανέωση ειδικού σήματος τουρ/κων καταστημάτων	29,35	29,35	0,73	29,35
χορήγηση έγκρισής μεταβίβασης ή αντικατάστασης ΔΧ Τουριστικού Λεωφορείου.	14,7	17,4	-	14,7

ΠΟΥ ΠΛΗΡΩΝΟΝΤΑΙ

1. Τα υπέρ ΕΟΤ παράβολα πληρώνονται:

- Είτε στην Τράπεζα Ελλάδος με κατάθεση υπέρ ΕΟΤ στον λογαριασμό 0024-261800 με IBAN GR 1401000240000000000261800

- Είτε στο Ταμείο του ΕΟΤ, Τσόχα 7 Αμπελόκηποι, 1^{ος} όροφος, Γραφείο 1.14

2. Τα υπέρ Δημοσίου παράβολα ως και το τριπλότυπο για τέλη χαρτοσήμου πληρώνονται σε οποιαδήποτε Δ.Ο.Υ.

3. Τα υπέρ ΤΕΑΓΗΙΕΡΠ παράβολα πληρώνονται στην Εθνική Τράπεζα
αρ. λογ. 040/546025-54.

4. Στα παράβολα υπέρ του ΕΟΤ καταβάλλεται και τέλος χαρτοσήμου ποσοστού 2,4% (2% χαρτόσημο και επ' αυτού 20% για ΟΓΑ χαρτοσήμου).

➤ **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Δ**

Δικαιολογητικά χορήγησης ειδικού σήματος υποκαταστήματος

ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΟ ΕΝΤΥΠΟ

ΓΙΑ ΤΗΝ ΧΟΡΗΓΗΣΗ ΕΙΔΙΚΟΥ ΣΗΜΑΤΟΣ ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΗ ΔΙΑΤΑΞΗ ΤΟΥ Ν.393/76 (ΦΕΚ199/Α/76) ΚΑΙ ΤΟΥ Ν.2160/93 (ΦΕΚ 118/Α/931&Π.Δ. 313125-9-2001.

Ο κάτοχος Γραφείου Γενικού Τουρισμού μπορεί να ιδρύσει Υποκαταστήματα στην έδρα της επιχείρησης του ή και σε ολόκληρη την Επικράτεια. Για την έκδοση της ανωτέρω απόφασης πρέπει να υποβάλει τα εξής δικαιολογητικά:

1. Αίτηση στην οποία θα αναφέρει τον τόπο που θέλει να ιδρύσει το υποκατάστημα και ποιος θα είναι ο υπεύθυνος αυτού.
2. Παράβολα ως συνημμένο πίνακα.
3. Σε περίπτωση που το κεντρικό γραφείο εδρεύει σε άλλη Περιφερειακή Υπηρεσία, απαιτείται βεβαίωση της οικείας Περιφερειακής Υπηρεσίας Τουρισμού για την ισχύ του ειδικού σήματος λειτουργίας του Κεντρικού γραφείου, ως και φωτοαντίγραφο του σήματος και της τελευταίας ανανέωσης.

➤ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ε

Δικαιολογητικά για την ανανέωση του ειδικού σήματος λειτουργίας τουριστικών γραφείων.

**ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΑΤΤΙΚΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΩΝ**

Διεύθυνση: Τσόχα 24, Αμπελόκηποι

11521 ΑΘΗΝΑ

Τηλέφωνα: 210 – 8707743

Fax : 210 - 6434054

ΔΙΚΑΙΟΛΟΓΗΤΙΚΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΝΕΩΣΗ ΤΟΥ ΕΙΔΙΚΟΥ ΣΗΜΑΤΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ

Α. ΑΤΟΜΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

1. Αντίγραφο ποινικού μητρώου τύπου Β του επιχειρηματία.
2. Πιστοποιητικό Πρωτοδικείου « Περί μη θέσης σε δικαστική συμπαράσταση» του επιχειρηματία.
3. Πιστοποιητικό του Πρωτοδικείου « Περί μη κήρυξης σε πτώχευση » του επιχειρηματία.
4. Υπεύθυνη δήλωση του Ν. 1599/86 του επιχειρηματία στην οποία να δηλούται ότι το γραφείο εξακολουθεί να στεγάζεται στην διεύθυνση που αναγράφεται στο χορηγηθέν ειδικό σήμα λειτουργίας.
5. Αποδεικτικό φορολογικής ενημερότητας του επιχειρηματία.
6. Εγγυητική επιστολή Τραπέζης ή παράταση της υπάρχουσας για το ποσόν των 11.738,81 ευρώ για Γραφεία Γενικού Τουρισμού ή 5.869,41 ευρώ για Γραφεία Εσωτερικού τουρισμού. Η εγγυητική επιστολή εκδίδεται υπέρ του ΕΟΤ.
7. Παράβολα ως πίνακα παραβόλων Παράρτημα ΙΙΙ.
8. Στην περίπτωση που το γραφείο λειτουργεί υποκαταστήματα απαιτείται επιπροσθέτως η υποβολή για κάθε υποκατάστημα των κάτωθι: Παράβολα ως πίνακα παραβόλων Παράρτημα ΙΙΙ.
9. Υπεύθυνη δήλωση του Ν. 1599/86 του επιχειρηματία στην οποία να δηλούται ότι το υποκατάστημα εξακολουθεί να στεγάζεται στην διεύθυνση που αναγράφεται στο χορηγηθέν ειδικό σήμα λειτουργίας.
10. Αντίγραφο ποινικού μητρώου Γενικής Χρήσης του υπευθύνου του υποκαταστήματος.
11. Πιστοποιητικό Πρωτοδικείου « Περί μη θέσης σε δικαστική συμπαράσταση » του υπευθύνου του υποκαταστήματος
12. Πιστοποιητικό του Πρωτοδικείου « Περί μη κήρυξης σε πτώχευση » του υπευθύνου του υποκαταστήματος

ΠΡΟΣΟΧΗ:

Σε περίπτωση που ο υπεύθυνος του γραφείου είναι διαφορετικό πρόσωπο απαιτείται και δι' αυτόν η υποβολή των ανωτέρω πιστοποιητικών.

B. ΝΟΜΙΚΑ ΠΡΟΣΩΠΑ

1. Παράταση της ήδη κατατεθειμένης στον ΕΟΤ Εγγυητικής επιστολής στην οποία θα αναφέρεται ότι η εν λόγω παράταση ισχύει για άλλα (5) πέντε χρόνια και (1) ένα εξάμηνο μετά την ημερομηνία ανάκλησης του ειδικού σήματος λειτουργίας του τουριστικού γραφείου. Η εγγυητική επιστολή εκδίδεται υπέρ του ΕΟΤ.
2. Αποδεικτικό φορολογικής ενημερότητας στο όνομα του νομικού προσώπου που έχει εκδοθεί το ειδικό σήμα λειτουργίας.
3. Βεβαίωση του Γραμματέα Πρωτοδικών από την οποία να φαίνεται ότι η εταιρία δεν έχει κηρυχτεί σε πτώχευση.
4. Πιστοποιητικό Εταιρικών μεταβολών που εκδίδεται για τις ΕΠΕ, Ο.Ε και Ε.Ε από το Πρωτοδικείο και για τις Α.Ε από την υπηρεσία Εμπορίου της οικείας νομαρχίας, καθώς και όλες τις τροποποιήσεις του καταστατικού και τα αντίστοιχα ΦΕΚ που αναφέρονται στο παραπάνω πιστοποιητικό.
5. Παράβολα ως πίνακα παραβόλων Παράρτημα ΙΙΙ.
6. Υπεύθυνη δήλωση του Ν. 1599/86 του διαχειριστή ή του νόμιμου εκπροσώπου της εταιρίας στην οποία να δηλώνεται ότι το υποκατάστημα εξακολουθεί να στεγάζεται στην διεύθυνση που αναγράφεται στο χορηγηθέν ειδικό σήμα λειτουργίας.
7. Πιστοποιητικό Γραμματέα Πρωτοδικών από το οποίο να φαίνεται ότι οι διαχειριστές της εταιρίας για τις Ε.Π.Ε, Ο.Ε και Ε.Ε ή για τις Α.Ε οι νόμιμοι εκπρόσωποι αυτής:

Στην περίπτωση που ο υπεύθυνος του γραφείου είναι διαφορετικό πρόσωπο από αυτό που αναφέρεται στην παράγραφο 9 τότε θα υποβάλλονται και τα πιστοποιητικά που αναφέρονται στις παραγράφους 1,2 και 3.

Αν η εταιρία διατηρεί υποκαταστήματα τότε για κάθε υποκατάστημα απαιτούνται τα παρακάτω δικαιολογητικά:

1. Πιστοποιητικό Γραμματέα Πρωτοδικών από το οποίο να φαίνεται ότι ο υπεύθυνος του υποκαταστήματος:
 - A) Δεν έχει κηρυχτεί σε πτώχευση
 - B) Δεν έχει τεθεί σε δικαστική συμπαράσταση
 - Γ) Αντίγραφο Ποινικού Μητρώου Γενικής χρήσης.
2. Παράβολα ως συνημμένο πίνακα
3. Υπεύθυνη δήλωση του Ν. 1599/86 του διαχειριστή ή του νόμιμου εκπροσώπου της εταιρίας στη οποία να δηλώνεται ότι το υποκατάστημα εξακολουθεί να στεγάζεται στην διεύθυνση που αναγράφεται στο χορηγηθέν ειδικό σήμα λειτουργίας. :

ΠΡΟΣΟΧΗ:

Οτιδήποτε υποβληθεί σε φωτοαντίγραφο πρέπει να επικυρωμένο και χαρτοσημασμένο.

ΠΡΟΣΟΧΗ:

Τα πιστοποιητικά εκδίδονται από τα αρμόδια Πρωτοδικεία ή τις Νομαρχίες, καθώς και το Ποινικό Μητρώο τύπου Β έχουν τρίμηνη (3) διάρκεια ισχύος από την ημερομηνία εκδόσεως τους. Όλα τα προαναφερόμενα δικαιολογητικά υποβάλλονται με αίτηση του ενδιαφερόμενου ιδιώτη ή νομικού προσώπου.

➤ **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΣΤ**

Υπεύθυνη δήλωση χορήγησης και έγκρισης διακριτικού τίτλου της επιχείρησης.

Εάν ο ενδιαφερόμενος για το ειδικό σήμα λειτουργίας επιθυμεί να χρησιμοποιεί διακριτικό τίτλο στην επιχείρησή του>, θα πρέπει να ζητήσει με αίτησή του την έγκριση για τον συγκεκριμένο τίτλο.

ΣΥΝΗΜΜΕΝΟ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ (1)

Υπεύθυνη δήλωση. εδαφ.β, παραγρ. 2, του άρθρου) 3 του Ν.2160/93, το περιεχόμενο της οποίας καθορίστηκε με απόφαση Γεν. Γραμματέα ΕΟΤ.

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Ο υπογραφόμενος (επώνυμο)(όνομα)του
(πατρώνυμο) κάτοχος του δελτίου αστυνομικής ταυτότητας
με Α.Τ που εκδόθηκε την από το
κάτοικος..... διεύθυνση ενεργώντας για λογαριασμό μου
ως επιχειρηματία τουριστικής επιχείρησης ή ενεργώντας ως νόμιμος εκπρόσωπος (Διαχειριστής ή
Διευθύνων Σύμβουλος) της εταιρίας με την
επωνυμία..... που
εδρεύει (πόλη-διεύθυνση).....
δηλώνω υπεύθυνα και έχοντας γνώση των συνεπειών του άρθρου 8 του Ν.1599 /99 για Ψεύδη
δήλωση ότι εκμεταλλεύομαι ως επιχειρηματίας ή η εταιρία την οποία εκπροσωπώ εκμεταλλεύεται
μία τουριστική επιχείρηση
(προσδιορισμός).....
η οποία έχει Αρθεί Φορολογικού Μητρώου
και αρμόδια για την φορολογία της είναι η Δ.Ο.Υ.
Η επιχείρηση χρησιμοποιεί τον εγκεκριμένο τίτλο
Οι δραστηριότητες της επιχείρησης είναι:
(Συμπληρώνεται μόνο από τις επιχ/σεις Τουρ. Γραφείων και αφορά το έργο αυτών που ορίζεται
στο άρθρο 1 του Ν.393/76).

Ο/Η ΔΗΛ.....

➤ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ζ

Πληροφοριακό έντυπο για τον έλεγχο γραφειακής εγκατάστασης τουριστικών γραφείων

Για την χορήγηση Ειδικού Σήματος Λειτουργίας σε Τουριστικό Γραφείο απαιτείται γραφειακή εγκατάσταση

- A) εμβαδού 20 Τ.μ. για τα Γραφεία Γενικού Τουρισμού
- B) εμβαδού 12 Τ.μ. για τα Γραφεία Εσωτερικού Τουρισμού

Ο έλεγχος της γραφειακής εγκατάστασης γίνεται από υπαλλήλους της υπηρεσίας και εξετάζονται τα εξής:

1. Η ύπαρξη πλήρους και ανεξάρτητης γραφειακής εγκατάστασης του αντίστοιχου εμβαδού ως ανωτέρω.
2. Σε περίπτωση που ο χώρος μμισθώνεται από το γραφείο απαιτείται η ύπαρξη μμισθωτηρίου συμβολαίου, επικυρωμένο από την αρμόδια Δ.Ο.Υ.
3. Σε περίπτωση που το γραφείο στεγάζεται σε ιδιόκτητο χώρο πρέπει να επιδεικνύονται οι σχετικοί τίτλοι ιδιοκτησίας.
4. Σε περίπτωση που το γραφείο στεγάζεται σε υπόγειο πρέπει να υπάρχει βεβαίωση του οικείου Πολεοδομικού Γραφείου ότι ο συγκεκριμένος χώρος είναι κύριας χρήσης.
5. Στο μμισθωτήριο πρέπει να αναφέρεται ρητά ότι το μμισθιο θα χρησιμοποιηθεί αποκλειστικά για τουριστικό γραφείο και σύμφωνα με τις διατάξεις του Ν.393176 άρθρο 4, παράγρ.δ.

ΠΡΟΣΟΧΗ:

Τα ανωτέρω αναγραφόμενα στοιχεία πρέπει να υπάρχουν στο γραφείο κατά τον έλεγχο, προς διευκόλυνση αυτού.

➤ **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Η**

Δικαιολογητικά υπευθύνου τουριστικού γραφείου

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΓΡΑΦΕΙΟΥ

Εάν ο ενδιαφερόμενος επιχειρηματίας ή ο διαχειριστής ή ο εκπρόσωπος της εταιρίας δεν έχει απολυτήριο Λυκείου και γνώση ξένης γλώσσας χώρας Ευρωπαϊκής Ένωσης, υποχρεούται να ορίσει με αίτηση του, άλλο πρόσωπο που να έχει αυτές τις προϋποθέσεις ως υπεύθυνο της επιχείρησης, για τον οποίο θα πρέπει να υποβληθούν τα υπ' αριθμ. 3,4,5.6 και 7 δικαιολογητικά που αναφέρονται στην παράγραφο Ι, καθώς και υπεύθυνη δήλωση του Ν. 1599/86 ότι δέχεται να αναλάβει υπεύθυνος του Γραφείου, ότι θα είναι πλήρους και αποκλειστικής απασχόλησης και δεν θα εργάζεται σαν ξεναγός η οδηγός ΔΧΤΛ.

Επιπροσθέτως, οι Ε.Π.Ε. πρέπει να υποβάλουν πρακτικά της Γενικής Συνέλευσης των μετόχων τους για τον διορισμό του υπευθύνου του γραφείου και οι Α.Ε. πρακτικό του Διοικητικού τους Συμβουλίου.

ΣΗΜΕΙΩΣΗ:

Ο ενδιαφερόμενος επιχειρηματίας και ο υπεύθυνος του γραφείου πρέπει να έχουν συμπληρώσει απαραίτητα το 18^ο έτος της ηλικίας τους και ότι είναι υποχρεωτική η ασφάλιση τους στο ΤΑΝΠΥ.

➤ **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Θ**

Δικαιολογητικά υπευθύνου υποκαταστήματος

- Υπεύθυνη δήλωση του Ν.1599 /86 με την οποία θα δηλώνει ότι δέχεται να ορισθεί υπεύθυνος του υποκ/τος, ότι θα είναι αποκλειστικής απασχόλησης και δεν εργάζεται ως ξεναγός ή οδηγός ΔΧΤ Λ
- Φωτοτυπία αστυνομικής ταυτότητας.
- Πιστοποιητικό Γραμματέα Πρωτοδικών από το οποίο να φαίνεται ότι:

Α) δεν έχει κηρυχθεί σε πτώχευση

Β) δεν βρίσκεται σε απαγόρευση ή δικαστική συμπαράσταση.

- Αντίγραφο Ποινικού Μητρώου τύπου Β' (όχι απόσπασμα)
- Επικυρωμένο αντίγραφο απολυτηρίου ΣΤ' τάξεως γυμνασίου ή Γ' Λυκείου ή ισότιμης Σχολής της Ελλάδος ή του Εξωτερικού.
- Επικυρωμένο αντίγραφο τίτλου γνώσεως ξένης γλώσσας. Η γνώση της ξένης γλώσσας μπορεί να αποδειχθεί και από εξέταση του ενδιαφερόμενου από υπάλληλο της Οικείας Περιφερειακής Υπηρεσίας Τουρισμού.

Εάν δεν υπάρχει διαχειριστής ή εκπρόσωπος που να έχει τα ουσιαστικά προσόντα (δηλ. απολυτήριο Λυκείου και ξένη γλώσσα, οι εταιρίες μπορούν να ορίσουν με αίτησή τους άλλο πρόσωπο ως υπεύθυνο του Γραφείου για τον οποίο όμως πρέπει να υποβάλλονται τα δικαιολογητικά 3,4,5,6 και 7 της παραγράφου ι.

Οι ΕΠΕ και ΑΕ θα πρέπει να υποβάλουν επίσημο πρακτικό διορισμού> υπεύθυνου του Γραφείου.

➤ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

Κανονισμός περί σύναψης συμβολαίου Allotment μεταξύ τουριστικών καταλυμάτων και τουριστικών γραφείων.

Για όλα τα καταλύματα Ενοικιαζομένων Δωματίων & Διαμερισμάτων ισχύει ο παρακάτω "Κανονισμός Σχέσεων Ξενοδόχων και Πελατών" καθώς και οι αποφάσεις και οδηγίες του ΕΟΤ και του υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης για εκατέρωθεν υποχρεώσεις και δικαιώματα στις σχέσεις με τα Τουριστικά Γραφεία ή Ταξιδιωτικούς Οργανισμούς μέχρι έκδοσης ειδικού Κανονισμού λειτουργίας για αυτά.

Ο Κανονισμός θεσπίστηκε με απόφαση του Γ.Γ. ΕΟΤ του 1976 (με ορισμένες τροποποιήσεις, που πραγματοποιήθηκαν το 1979) και κυρώθηκε με το άρθρο 8 του Ν. 1652/1986 (ΦΕΚ 167 Α')

Πλήρες κείμενο του Κανονισμού (άρθρ.8 Ν.1652/86)

Συμφωνίες - Συμβόλαια μεταξύ ξενοδόχων και Τουριστικών Γραφείων ή Ταξιδιωτικών Οργανισμών είτε ομάδων πελατών για κράτηση αριθμών κλινών για ορισμένη χρονική περίοδο, με σκοπό τη συνεχή αποστολή εναλλασσόμενων πελατών (ALLOTMENT), πρέπει να περιλαμβάνουν, εκτός των λοιπών όρων:

α) Την τιμή απλής διανυκτέρευσης που συμφωνήθηκε με πρωινό ή με ημιδιατροφή ή με πλήρη διατροφή.

1) Ταξιδιωτικούς συμφωνημένα πρωινά και γεύματα (ΤΑΜΠΛ ΝΤΟΤ) πρέπει να διατίθενται σε τιμή και σύνθεση, όπως καθορίζεται κάθε φορά από τις Αγορανομικές Διατάξεις.

2) Απαγορεύεται στα ξενοδοχεία που δεν διαθέτουν εντός αυτών εστιατόρια και κυλικεία να συνάπτουν συμβόλαια μισθώματος κλινών με πρωινό, ημιδιατροφή ή πλήρη διατροφή.

3) Ομοίως απαγορεύεται η μίσθωση ή υπεκμίσθωση των εστιατορίων και κυλικείων που τυχόν λειτουργούν μέσα στο ξενοδοχείο σε πρόσωπα ξένα προς την επιχείρηση, γιατί καθίσταται σαφές εν προκειμένω ότι η ευθύνη της επιχείρησης είναι ενιαία για όλα τα τμήματα της Ξενοδοχειακής Μονάδας.

β) Τον τύπο των δωματίων (μονόκλινα, δίκλινα, απλά ή με λουτρό.

γ) Την ακριβή χρονική διάρκεια της μίσθωσης.

δ) Τον αριθμό διανυκτερεύσεων που κατά μήνα συμφωνήθηκε κατ' ανώτατο και κατώτερο όριο.

1) Άρθρο 12

1) Ο ξενοδόχος δικαιούται να απαιτήσει προκαταβολή που επέχει θέση αρραβώνα μέχρι ποσοστό 25% στο συνολικό ποσό που προκύπτει από τη συμφωνία που έγινε.

2) Σε περίπτωση που ο ξενοδόχος αθετήσει τη συμφωνία, υποχρεούται στην άμεση επιστροφή της προκαταβολής εντόκως, καθώς και για τα λοιπά δικαιώματα που θα προκύψουν ενδεχομένως υπέρ του αντισυμβαλλόμενου. Παράλληλα αυτή η συμπεριφορά του ξενοδόχου θα θεωρηθεί βαρύτατο παράπτωμα και θα επισύρει σε βάρος του αυστηρότατες διοικητικές κυρώσεις εκ μέρους του Ε.Ο.Τ.

3) Σε περίπτωση που το Τουριστικό Γραφείο ή ο Ταξιδιωτικός Οργανισμός δεν καλύπτει το κατώτατο όριο του ALLOTMENT που συμφωνήθηκε για κάθε μήνα, ο ξενοδόχος δικαιούται αποζημίωση υπολογιζόμενη στη συμφωνημένη τιμή διανυκτέρευσης και ανερχόμενη στο μισό του υπόλοιπου του κατώτατου ορίου του ALLOTMENT που παραμένει ακάλυπτο.

Η εν λόγω αποζημίωση μπορεί να συμψηφιστεί με την τυχόν προκαταβολή που κατατέθηκε.

2) Άρθρο 13

1) Τουριστικό Γραφείο ή Ταξιδιωτικός Οργανισμός δικαιούται να ακυρώσει μέρος ή το σύνολο των συμφωνημένων κλινών χωρίς την υποχρέωση καταβολής αποζημίωσης, εφόσον αποδεδειγμένα ειδοποιηθεί ο ξενοδόχος είκοσι μία (21) τουλάχιστον ημέρες πριν από τη συμφωνημένη άφιξη των πελατών (RELEASE PERIOD).

2) Αντίστοιχα και ο ξενοδόχος δικαιούται να αποδεσμευθεί σε χρονικό όριο (RELEASE PERIOD) είκοσι μία (21) ημερών πριν από κάθε τακτή άφιξη των πελατών, για όσες από τις συμφωνημένες κλίνες δεν υπάρχει επικυρωμένη κράτηση με VOUCHER ή με ROOMING LIST.

3) Ταξιδιωτικούς Τουριστικά Γραφεία ή οι Ταξιδιωτικοί Οργανισμούς αναλαμβάνουν υποχρεωτικά, με τη σύμβαση των ALLOTMENTS και με ποινή ακυρότητας της σύμβασης αυτής, την υποχρέωση να καλύψουν ορισμένο ποσοστό του συνόλου των συμφωνημένων ALLOTMENTS κατά τη μέση (ΑΠΡΙΛΙΟΣ - ΜΑΪΟΣ - ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ) τουριστική περίοδο. Τουριστικά ποσοστό αυτό καθορίζεται ελεύθερα κατά μήνα από τους αντισυμβαλλόμενους. Στην περίπτωση που το Τουριστικό Γραφείο ή ο Ταξιδιωτικός Οργανισμός δεν εκπληρώνει την υποχρέωσή του αυτή, ο ξενοδόχος δικαιούται να προβεί σε ανάλογη προς το ποσοστό των ALLOTMENTS, που δεν καλύφθηκε, μείωση των κλινών που συμφωνήθηκαν για την περίοδο της αιχμής (ΙΟΥΝΙΟΣ - ΙΟΥΛΙΟΣ - ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ και ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ).

4) Ταξιδιωτικούς τουριστικά Γραφεία ή οι Ταξιδιωτικοί Οργανισμοί αναλαμβάνουν, με τη σύμβαση των ALLOTMENTS και με ποινή ακυρότητας της σύμβασης αυτής, την υποχρέωση να χορηγούν στους ξενοδόχους, σε χρόνο που ρητά καθορίζεται από τη σύμβαση, δεσμευτική κατάσταση των κρατήσεων τους για την περίοδο 1/7 έως 15/9. Αντίστοιχα οι ξενοδόχοι υποχρεούνται να εξασφαλίσουν τον αριθμό των κλινών της ανωτέρω κατάστασης, επαυξημένο κατά 30% για την αντιμετώπιση των κρατήσεων της τελευταίας στιγμής.

Η παράγραφος 3 τροποποιήθηκε και η παράγραφος 4 προστέθηκε ως έχουν με την 535813/27-9-79 απόφαση του Γ.Γ. Ε.Ο.Τ.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ΣΩΤΗΡΙΑΔΗΣ Μ. (2001), *Ταξιδιωτικά Πρακτορεία(Incoming και Outgoing)*
Εκδόσεις Προπομπός.
- ΧΥΤΗΡΗΣ Λ. (1995), *Τουριστικά Γραφεία (Ίδρυση – Οργάνωση – Λειτουργία)*
Εκδόσεις Προπομπός.
- ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ Α. (2007), *Οργάνωση και Λειτουργία Τουριστικών Γραφείων
(Προγραμματισμός Ταξιδιού & Σύνθεση Τουριστικών Πακέτων)*
Εκδόσεις INTERBOOKS
- ΑΝΔΡΙΩΤΗΣ Κ. (2007), *Μάρκετινγκ Τουριστικών Επιχειρήσεων*
Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης
- ΖΑΧΑΡΑΤΟΣ Γ. (2000), *Package Tour (Παραγωγή και Διάθεση του Τουριστικού
Ταξιδιού)*
Εκδόσεις Προπομπός
- FULLER GERALD (1997), *Μάνατζμεντ Ταξιδιωτικού Πρακτορείου*
Εκδόσεις Έλλην
- STEPHEN J. PAGE (2006), *Το τουριστικό μάνατζμεντ στον 21^ο αιώνα*
Εκδόσεις Παπαζήση
- ΦΡΑΓΚΟΥΛΗ. Ι. Α. (2002), *Σημειώσεις Τουριστικού Μάρκετινγκ*
- ΑΝΔΡΙΩΤΗΣ Κ. (2005), *Σημειώσεις Μάρκετινγκ Τουριστικών Επιχειρήσεων*
- ΝΤΟΚΟΥ Μ.(2000), *Σημειώσεις Οργάνωσης και λειτουργίας Τουριστικών Γραφείων*

ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ ΚΑΙ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ

- Περιοδικό Χρήμα και Τουρισμός, Τεύχος 139, Ιούνιος 2008
- Εφημερίδα Free Vox, 15-31 Ιουλίου 2009, Νο 8

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

- www.fede.gr
- www.traveldailynews.gr
- www.eot.gr
- www.mintour.gr
- www.sete.gr
- www.hatta.gr